**Deutscher Bundestag**
**11. Wahlperiode**

**Drucksache 11/4280**

23. 03. 89

# Unterrichtung

**durch die Bundesregierung**

## Bericht der Bundesregierung über die praktischen Erfahrungen mit den durch das Gesetz zur Änderung wirtschafts-, verbraucher-, arbeits- und sozialrechtlicher Vorschriften vom 25. Juli 1986 (BGBl. I S. 1169) novellierten Vorschriften

Gliederung



---

*Zugeleitet mit Schreiben des Bundesministers der Justiz vom 10. März 1989 — III B 5 7034 — 19 — 310483/89:*

*Der Bundesrat hat in seiner 567. Sitzung am 11. Juli 1986 bei seiner Zustimmung zum Gesetz zur Änderung wirtschafts-, verbraucher-, arbeits- und sozialrechtlicher Vorschriften vom 25. Juli 1986 (BGBl. I S. 1169) folgenden Beschluß gefaßt (BR-Drucksache 304/86 [Beschluß]):*

*„Im Hinblick auf die in der Anhörung im Rechtsausschuß des Deutschen Bundestages zum Ausdruck gekommenen Bedenken gegen einzelne Bestimmungen des Gesetzentwurfs bittet der Bundesrat die Bundesregierung, bis zum 1. Januar 1989 einen Bericht über die praktischen Erfahrungen mit den novellierten Vorschriften vorzulegen. Dies gilt insbesondere für die neuen Regelungen im UWG über das Verbot der öffentlichen Werbung mit mengenmäßiger Beschränkung, das Verbot der öffentlichen Werbung mit Preisgegenüberstellungen sowie das nunmehr durchweg zivilrechtlich ausgestaltete Verfahren bei Räumungsverkäufen."*

*In Erfüllung dieses Auftrages habe ich mit Schreiben vom heutigen Tage dem Präsidenten des Bundesrates den Bericht der Bundesregierung über die praktischen Erfahrungen mit den novellierten Vorschriften übersandt, den das Kabinett in seiner Sitzung am 22. Februar 1989 verabschiedet hat.*

*Zur Unterrichtung des Deutschen Bundestages übersende ich in der Anlage einen Abdruck des Berichts an den Bundesrat. Ich wäre Ihnen dankbar, wenn Sie den Bericht den Mitgliedern des Deutschen Bundestages als Bundestagsdrucksache zugänglich machen würden.*

# I. Gegenstand und Grundlagen

## A. Auftrag

Mit der Vorlage dieses Berichts kommt die Bundesregierung dem vom Bundesrat in seiner 567. Sitzung am 11. Juli 1986 bei der Zustimmung zum Gesetz zur Änderung wirtschafts-, verbraucher-, arbeits- und sozialrechtlicher Vorschriften erteilten Auftrag nach, dem Bundesrat einen Bericht über die praktischen Erfahrungen mit den auf Grund eines Gesetzentwurfs der Koalitionsfraktionen novellierten Vorschriften vorzulegen (BR-Drucksache 304/86 [Beschluß] vom 11. Juli 1986). Es handelt sich dabei um die am 1. Januar 1987 in Kraft getretenen Änderungen des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, des Rabattgesetzes, der Zugabeverordnung, des Gerichtsverfassungsgesetzes, des Bürgerlichen Gesetzbuchs, des Hypothekenbankgesetzes, des Gesetzes über die Deutsche Genossenschaftsbank und des Gesetzes über die Landwirtschaftliche Rentenbank sowie die am 26. Juli 1986 in Kraft getretenen Änderungen des Ladenschlußgesetzes, der Reichsversicherungsordnung und des Arbeitsförderungsgesetzes (BGBl. I S. 1169).

Gemäß dem Auftrag des Bundesrates soll der Schwerpunkt des Berichts bei den praktischen Erfahrungen mit den neuen Regelungen im UWG über das Verbot der öffentlichen Werbung für mengenmäßig beschränkte Angebote, das Verbot der öffentlichen Werbung mit Preisgegenüberstellungen sowie das nunmehr ausschließlich zivilrechtlich ausgestaltete Verfahren bei Räumungsverkäufen liegen.

Einen ersten, vorläufigen Erfahrungsbericht über die Auswirkungen der UWG-Novelle hat die Bundesregierung bereits am 3. August 1988 mit der Antwort auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Sauter u. a. und der Fraktion der CDU/CSU sowie der Abgeordneten Kleinert u. a. und der Fraktion der FDP vorgelegt (BT-Drucksache 11/2741).

## B. Quellen

Der Bericht beruht auf Beiträgen des Bundesministers der Justiz und des Bundesministers für Arbeit und Sozialordnung. Zur Vorbereitung des Berichts hat die Bundesregierung die Rechtsentwicklung seit dem Inkrafttreten des Gesetzes aufmerksam verfolgt, insbesondere anhand der inzwischen ergangenen gerichtlichen Entscheidungen, der einschlägigen Veröffentlichungen in der Fachliteratur und der bei ihr eingegangenen Eingaben. Hinsichtlich der praktischen Erfahrungen mit den novellierten Vorschriften des UWG sind zudem teilweise umfangreiche Stellungnahmen der Landesjustizverwaltungen, von Mitgliedern der Sachverständigenkommission für gewerblichen Rechtsschutz beim Bundesministerium der Justiz, der betroffenen Wirtschafts- und Verbraucherverbände und anderer am Recht gegen den unlauteren Wettbewerb interessierter Organisationen ausgewertet worden. Eine Aufstellung der Verbände und Organisationen, die sich zu ihren Erfahrungen mit den novellierten Vorschriften des UWG gegenüber dem Bundesminister der Justiz geäußert haben, findet sich im Anhang. Auch zur Aufhebung des § 247 BGB und zur Einführung des § 609a BGB haben beteiligte Verbände Erfahrungsberichte vorgelegt.

## C. Wesentliches Ergebnis

### 1. UWG-Novellierung

Eine abschließende Bewertung der Auswirkungen der Novellierungen des UWG in allen ihren Einzelheiten ist knapp zwei Jahre nach dem Inkrafttreten des Gesetzes noch nicht möglich. Dies liegt vor allem darin begründet, daß nach den übereinstimmenden Mitteilungen der Landesjustizverwaltungen, die ihrerseits auf Erfahrungsberichten aus der gerichtlichen Praxis aufbauen, keineswegs alle der novellierten Vorschriften im Berichtszeitraum schon in einem so ausreichenden Umfang Gegenstand gerichtlicher Verfahren und Entscheidungen gewesen sind, daß die in den bisher vorliegenden Fällen gewonnenen Erfahrungen sichere und der Verallgemeinerung fähige Aussagen über die praktische Bewährung dieser Vorschriften in ihrer Gesamtheit zuließen. Diese Einschätzung wird auch von einer Reihe der beteiligten Verbände geteilt.

Trotz dieses Vorbehaltes läßt sich feststellen, daß die durch die UWG-Novelle neu in das Gesetz eingefügten Vorschriften sich insgesamt bewährt haben. Im wesentlichen haben sich die neuen Verbotstatbestände wirksam durchsetzen lassen, ohne daß dabei in der Praxis eine übermäßige Beschränkung der wettbewerblichen Handlungsfreiheit beklagt würde.

Mit gewissen Einschränkungen gilt dies entgegen vielfach öffentlich geäußerten Befürchtungen grundsätzlich auch für die neu geschaffenen §§ 6d und 6e UWG.

Das Verbot der öffentlichen Werbung mit Angaben wie „Abgabe nur in haushaltsüblichen Mengen" oder „Keine Abgabe an Wiederverkäufer" ist von Anfang an befolgt worden; derartige, mit besonderer Anlockwirkung ausgestattete Werbung ist praktisch vollständig verschwunden. Nicht zu verkennen ist allerdings, daß in der Praxis Auslegungs- und Anwendungsprobleme hinsichtlich des von § 6d Abs. 1 Nr. 2 UWG erfaßten tatsächlichen Ausschlusses des Verkaufs an Wiederverkäufer aufgetreten sind. Da hierzu allerdings bisher noch keine höchstrichterlichen Entscheidungen vorliegen, wäre es verfrüht, diese Bestim-

mung als in der Praxis ohne große Wirkung geblieben zu kennzeichnen.

Das in § 6e UWG geregelte Verbot der öffentlichen Werbung mit bestimmten Formen der Preisgegenüberstellung hat sich ebenfalls zunächst sehr wirkungsvoll durchsetzen lassen. Seit dem Bekanntwerden zweier Urteile des Bundesgerichtshofs vom Juli 1988, die auf Grund einer vom Bundesgerichtshof in einer Presseerklärung selbst so bezeichneten „einschränkenden Auslegung" der neuen gesetzlichen Vorschriften ergangen sind, sind in der Werbepraxis wieder gewisse Auflockerungstendenzen zu verzeichnen. Dies gilt, abgesehen von der Werbung innerhalb von Geschäftsräumen, weniger für die Gegenüberstellung von konkreten Preisangaben („früher . . . jetzt . . ."; durchgestrichene Preise) als vielmehr vor allem hinsichtlich der Werbung mit prozentualen Preisherabsetzungen.

Ohne wesentliche Einschränkung bewährt hat sich die Neuregelung des Räumungsverkaufsrechts. Die hier vorgenommene gesetzliche Beschränkung der Räumungsverkaufsgründe hat zu einem Rückgang der Räumungsverkäufe um bisher über die Hälfte geführt; insbesondere Räumungsverkäufe wegen Umbaus haben infolge der Verschärfung der Zulassungsgründe um etwa 80% abgenommen. Damit wird in der gerichtlichen Praxis wie in den betroffenen Wirtschaftskreisen die Annahme verbunden, daß auf diese Weise die früher häufig beobachteten Mißbräuche auf diesem Gebiet erheblich eingedämmt werden konnten. Auch die Abschaffung der verwaltungsrechtlichen Sanktionen und der Bußgeldtatbestände hat bislang nicht zu Unzuträglichkeiten geführt. Das Vertrauen auf eine effektive Durchsetzung der Verbotstatbestände mit den für das UWG kennzeichnenden zivilrechtlichen Unterlassungsansprüchen hat sich nach den zur Zeit vorliegenden Feststellungen entgegen früher teilweise geäußerten Befürchtungen insgesamt im wesentlichen als berechtigt erwiesen.

Ebenso positive Erfahrungen sind in der Praxis auch mit den neuen Vorschriften über andere Sonderveranstaltungen, insbesondere Saisonschlußverkäufe und Jubiläumsverkäufe, gemacht worden, wenngleich die ausnahmslos einheitliche Festschreibung der Schlußverkaufstermine in besonders gelagerten Einzelfällen zu Schwierigkeiten geführt hat.

Auch die im Verlaufe des Gesetzgebungsverfahrens gegen die Neuregelung der Klagebefugnis (§ 13 UWG), das Rücktrittsrecht für durch irreführende Werbung zum Vertragsschluß bestimmte Abnehmer (§ 13a UWG) oder die neu eingeführte Möglichkeit zur Streitwertherabsetzung nach § 23a UWG geäußerten Bedenken haben bislang in der Praxis keine Bestätigung gefunden.

Insgesamt stellt die Bundesregierung daher fest, daß sich die novellierten Vorschriften des UWG in der Praxis durchweg bewährt haben. Einschränkungen dieses positiven Urteils sind lediglich hinsichtlich des Verbots der Werbung mit Preisgegenüberstellungen (§ 6e UWG) auf Grund der erwähnten Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs und der Abgabebeschränkung gegenüber Wiederverkäufern (§ 6d Abs. 1 Nr. 2 UWG) zu machen. Von einem Scheitern der UWG-Novelle kann deshalb — entgegen teilweise anderslautenden öffentlichen Äußerungen — nicht die Rede sein.

### 2. Sonstige Vorschriften

Ein wenn auch nur vorläufiges, so doch positives Bild vermitteln auch die zur Aufhebung des § 247 BGB und zur Einführung des neuen Schuldnerkündigungsrechts in § 609a BGB gewonnenen Erfahrungen. Das gleiche gilt auch von den Änderungen des Ladenschlußgesetzes, der Reichsversicherungsordnung und des Arbeitsförderungsgesetzes.

## II. Änderungen des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, seiner Nebengesetze und damit zusammenhängender Vorschriften (Artikel 1 bis 4 des Gesetzes)

### A. Änderungen des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) (Artikel 1 des Gesetzes)

### 1. § 6d UWG (Werbung für mengenmäßig beschränkte Angebote)

Durch die Vorschrift ist ein Unterlassungsanspruch in bestimmten Fällen der öffentlichen Werbung im Zusammenhang mit mengenmäßigen Beschränkungen eingeräumt worden. Damit sollte der weitverbreiteten Übung begegnet werden, besonders günstige, vor allem preisgünstige Angebote in der Werbung herauszustellen, die der Werbende aber nicht in beliebiger Menge abzugeben bereit ist. Nach der Begründung zu dem von den Fraktionen der CDU/CSU und FDP eingebrachten Gesetzentwurf (BT-Drucksache 10/4741, S. 11) zielt die Bestimmung vor allem auf eine im Vergleich zur früheren Rechtslage wirksamere Bekämpfung der sogenannten „Lockvogelwerbung".

#### *a) § 6d Abs. 1 Nr. 1 UWG (Werbung mit mengenbeschränkenden Angaben)*

Die in die Vorschrift gesetzten Erwartungen haben sich jedenfalls hinsichtlich des Verbotes der Werbung mit mengenbeschränkenden Angaben nach § 6d Abs. 1 Nr. 1 UWG in vollem Umfang erfüllt. Die in der Beantwortung der Kleinen Anfrage über die Auswir-

kungen der UWG-Novelle (BT-Drucksache 11/2741) seitens der Bundesregierung abgegebene vorläufige Einschätzung hat sich nach Auswertung der einschlägigen Erfahrungsberichte aus der Praxis insoweit voll bestätigt. Übereinstimmend wird berichtet, daß das Verbot von Anfang an weitestgehend befolgt worden ist. Auf § 6d Abs. 1 Nr. 1 UWG gestützte Abmahnungen waren nur vereinzelt erforderlich; in den wenigen Streitfällen genügten erstinstanzliche Entscheidungen der Gerichte, um dem Werbeverbot Geltung zu verschaffen. Werbung mit Angaben wie „Abgabe nur in haushaltsüblichen Mengen" oder „Abgabe nicht an Wiederverkäufer" ist seither praktisch nicht mehr festzustellen.

*b) § 6d Abs. 1 Nr. 2 UWG (Abgabebeschränkungen)*

Uneinheitlicher hingegen ist das Bild bei der Anwendung des § 6d Abs. 1 Nr. 2 UWG. Nach dieser Vorschrift kann derjenige, der „im geschäftlichen Verkehr mit dem letzten Verbraucher in öffentlichen Bekanntmachungen oder in Mitteilungen, die für einen größeren Kreis von Personen bestimmt sind, den Anschein eines besonders günstigen Angebots durch Preisangaben oder blickfangmäßig herausgestellte sonstige Angaben über einzelne aus dem gesamten Angebot hervorgehobene Waren hervorruft, deren Abgabe er je Kunde mengenmäßig beschränkt oder an Wiederverkäufer ausschließt, auf Unterlassung dieser Art der Werbung in Anspruch genommen werden".

Eine praktische Bewährung der Vorschrift zeichnet sich hier jedenfalls insoweit ab, als es um tatsächliche Abgabebeschränkungen gegenüber privaten Letztverbrauchern geht. Mengenmäßige Beschränkungen der Abgabe von in der Werbung als besonders preisgünstig herausgestellten Waren an private Abnehmer, die den Anspruch auf Unterlassung der zugrundeliegenden Werbung auslösen würden, sind, soweit es sich aus den der Bundesregierung vorliegenden Berichten ergibt, praktisch nicht mehr vorgekommen.

Hinsichtlich des von § 6d Abs. 1 Nr. 2 UWG erfaßten Ausschlusses des Verkaufs an Wiederverkäufer hingegen haben sich in der Praxis Anwendungsprobleme ergeben. Gegenstand von Rechtsstreiten waren dabei Fälle, in denen Händler sich geweigert hatten, Waren aus zuvor als besonders preisgünstig beworbenen Angeboten in größeren Mengen an Wiederverkäufer abzugeben, und deshalb auf Unterlassung der Werbung in Anspruch genommen wurden. Neben einigen erstinstanzlichen Entscheidungen sind der Bundesregierung bislang vier obergerichtliche Urteile, nämlich der Oberlandesgerichte Stuttgart, Koblenz, München und Schleswig hierzu bekannt geworden:

Das OLG Stuttgart hat in einem Urteil vom 14. August 1987 — 2 U 104/87 — die Ansicht vertreten, der Zweck des § 6d Abs. 1 Nr. 2 UWG als eines „typisierten Irreführungstatbestandes" gebiete eine teleologische Reduktion seines Tatbestandes dahin, daß — entgegen dem ausdrücklichen Wortlaut der Vorschrift — die Abgabe sowohl gegenüber „normalen Kunden" als auch gegenüber Wiederverkäufern auf die Menge beschränkt werden dürfe, mit der „im Einzelhandel vernünftigerweise noch gerechnet werden" könne. Das Gericht hält es für „systemwidrig, den Einzelhändler nur wegen einer Werbung mit besonders günstigen Angeboten zu einer uneingeschränkten Belieferung von Wiederverkäufern zu zwingen"; eine solche Regelung, die auf die Zulassung des Auskaufens durch Konkurrenten hinausliefe, würde — falls vom Gesetzgeber überhaupt beabsichtigt — verfassungsrechtliche Bedenken im Hinblick auf Artikel 12 GG auslösen, da ein solcher Eingriff in die Berufsausübungsfreiheit das Übermaßverbot verletze.

Zu einem ähnlichen Ergebnis gelangt das OLG Koblenz in einem Urteil vom 20. August 1987 — 6 U 965/87 — (veröffentlicht in „Wettbewerb in Recht und Praxis" [WRP] 1988, S. 752), indem es den Tatbestand des § 6d Abs. 1 Nr. 2 UWG dahin interpretiert, eine mengenmäßige Beschränkung sei nur gegenüber Endverbrauchern (nur diese seien „Kunden") grundsätzlich unzulässig, nicht aber gegenüber Wiederverkäufern; diesen gegenüber sei nach dem Wortlaut der Vorschrift allein der (vollständige) Ausschluß der Warenabgabe verboten. Aber auch die Abgabe an Endverbraucher könne der Händler, so das Gericht weiter, auf diejenige Menge beschränken, „die den Bedarf einer Großfamilie für eine nicht eng begrenzte Zeit" decke, ohne daß er dadurch mit § 6d Abs. 1 Nr. 2 UWG in Konflikt gerate. Denn nur so könne der Händler seiner — aus der Rechtsprechung zu § 3 UWG folgenden — Verpflichtung genügen, bei Sonderangeboten einen ausreichenden Warenvorrat für eine gewisse Zeit für alle Interessenten bereitzuhalten.

Auch das OLG München hat es in einem Urteil vom 20. August 1987 — 6 U 4598/87 — (veröffentlicht in WRP 1988, S. 262) für zulässig erachtet, die Abgabe an Wiederverkäufer mengenmäßig zu beschränken, ohne damit einen Unterlassungsanspruch nach § 6d Abs. 1 Nr. 2 UWG auszulösen, da — wie das Gericht meint, nach dem „eindeutigen" Wortlaut der Vorschrift — gegenüber Wiederverkäufern allein die vollständige Abgabeverweigerung der beworbenen Waren den Anspruch auf Unterlassung der zugrundeliegenden Werbung auslöse.

Zuletzt hat auch das OLG Schleswig in einer Entscheidung vom 22. März 1988 — 6 U 7/88 — (veröffentlicht in „Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht" [GRUR] 1988, S. 714) Wiederverkäufer nicht als „Kunden" im Sinne des § 6d Abs. 1 Nr. 2 UWG angesehen.

Alle vier Entscheidungen sind in Verfahren um den Erlaß einstweiliger Verfügungen ergangen, so daß sie jeweils den Instanzenzug beendeten, ohne der Revision an den Bundesgerichtshof zu unterliegen.

Der Bundesgerichtshof hat in einem Urteil vom 24. November 1988 — I ZR 118/87 — ein im Wege der Sprungrevision angefochtenes Urteil des Landgerichts Nürnberg-Fürth vom 27. März 1987 bestätigt; das Landgericht hatte in einem Fall einer mengenmäßigen Abgabebeschränkung die Anwendung des § 6d Abs. 1 Nr. 2 UWG deswegen abgelehnt, weil in der zugrundeliegenden Werbeanzeige weder der

„Anschein eines besonders günstigen Angebots" hervorgerufen worden noch die beworbenen Waren „aus dem gesamten Angebot hervorgehoben" seien. Da die schriftliche Begründung des Urteils des Bundesgerichtshofs noch nicht vorliegt, ist nicht bekannt, aus welchen Gründen das landgerichtliche Urteil bestätigt worden ist. Weitere Urteile des Bundesgerichtshofs zu § 6d UWG sind bislang noch nicht ergangen, aber alsbald zu erwarten.

Einer Reihe der Stellungnahmen aus der Praxis ist zu entnehmen, daß die genannten OLG-Entscheidungen seit ihrem Bekanntwerden in den Fachkreisen zu einer gewissen Zurückhaltung sowohl der Mitbewerber als auch der klagebefugten Verbände bei der Verfolgung von möglichen Verstößen gegen § 6d Abs. 1 Nr. 2 UWG geführt haben; zumindest wird verbreitet vor einer weiteren Verfolgungsaktivität erst die Klärung der so entstandenen Unsicherheit hinsichtlich der Reichweite der Vorschrift durch ein Urteil des Bundesgerichtshofs abgewartet.

Vor diesem Hintergrund haben sich die beteiligten, am UWG interessierten Kreise auch nur sehr zurückhaltend zu der Frage geäußert, ob sich die mit der Einführung des § 6d UWG verknüpften Erwartungen hinsichtlich einer wirksamen Bekämpfung der „Lockvogelwerbung" bestätigt hätten. Zum Teil wird die Befürchtung geäußert, durch die Auslegung des Tatbestandes, wie sie von den Oberlandesgerichten vorgenommen worden sei, werde die vom Gesetzgeber intendierte Bekämpfung der Lockvogelangebote weitgehend unterlaufen.

Hinzu tritt, daß die vom Bundesgerichtshof in seinen ersten Urteilen zum Preisgegenüberstellungsverbot nach § 6e UWG vorgenommene Auslegung des Tatbestandsmerkmals „einzelne aus dem gesamten Angebot hervorgehobene Waren" — auf diese Urteile wird unter II. A. 2. eingegangen — auch für die Anwendung des § 6d UWG von Bedeutung sein wird.

*c) Werbung für Sonderangebote und vertriebsgebundene Waren*

Die im Verlaufe des Gesetzgebungsverfahrens geäußerten Befürchtungen, durch § 6d UWG werde die Werbung mit preisgünstigen Sonderangeboten in nicht zu rechtfertigendem Umfang eingeschränkt, haben sich nach den übereinstimmenden Aussagen in den Erfahrungsberichten nicht bestätigt. Es ist bisher auch kein Fall bekannt geworden, in dem § 6d UWG zu Schwierigkeiten bei der Werbung für vertriebsgebundene Waren geführt hätte. Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, daß diese Erkenntnis vor dem Hintergrund der oben geschilderten Rechtsprechung der Oberlandesgerichte und ihrer einengenden Auslegung des § 6d Abs. 1 Nr. 2 UWG gewonnen worden ist.

*d) § 6d Abs. 2 UWG (Ausnahmen bei gewerblichen Abnehmern)*

Über praktische Erfahrungen mit der in § 6d Abs. 2 UWG getroffenen Ausnahmeregelung für solche Werbung, die sich ausschließlich an Personen richtet, die die Waren in ihrer selbständigen beruflichen oder gewerblichen oder in ihrer behördlichen oder dienstlichen Tätigkeit verwenden, liegen bisher keine Erkenntnisse vor. Wie schon in der Beantwortung der Kleinen Anfrage über die Auswirkungen der UWG-Novelle angedeutet, ist davon auszugehen, daß die Bestimmung des § 6d Abs. 2 UWG in der Praxis bisher keine Probleme bereitet hat.

*e) Beurteilung des § 6d UWG im Lichte der bisherigen Erfahrungen*

Insgesamt läßt sich zu § 6d UWG bisher das Erfahrungsbild gewinnen, daß die Vorschrift zwar die Erwartungen des Gesetzgebers hinsichtlich des Verbots der Werbung mit mengenbeschränkenden Angaben und hinsichtlich der tatsächlichen Abgabebeschränkungen gegenüber privaten Letztverbrauchern in der Praxis vollständig erfüllt, aber zu Anwendungsschwierigkeiten bei Abgabebeschränkungen gegenüber Wiederverkäufern geführt hat. Insbesondere die einengende Rechtsprechung der Oberlandesgerichte zu der letztgenannten Frage hat in der Praxis verbreitet zu der Annahme geführt, der Wille des Gesetzgebers zur Bekämpfung der Lockvogelwerbung, wie er in § 6d Abs. 1 Nr. 2 UWG seinen Ausdruck finde, habe sich nicht wirkungsvoll durchsetzen lassen. Allerdings wird von seiten derjenigen Wirtschafts- und Verbraucherkreise, die der Vorschrift schon während des Gesetzgebungsverfahrens ablehnend gegenübergestanden haben, die genannte Rechtsprechung als Lösung der Problematik des drohenden Leerkaufens durch Wiederverkäufer auch ausdrücklich begrüßt.

Die Bundesregierung ist der Auffassung, daß es derzeit noch verfrüht wäre, der Vorschrift wegen der so entstandenen Unsicherheiten insgesamt die praktische Bewährung abzuerkennen, zumal da einschlägige höchstrichterliche Urteile zu der Frage bisher noch nicht vorliegen.

**2. § 6e UWG (Werbung mit Preisgegenüberstellungen)**

Mit dem in § 6e UWG geregelten Verbot der öffentlichen Werbung mit bestimmten Formen der Preisgegenüberstellung wollte der Gesetzgeber vor allem den verbreiteten Mißbräuchen bei der Verwendung durchgestrichener Preise oder ähnlicher Angaben wegen deren besonderer Anlockwirkung und der mit ihnen verbundenen besonderen Irreführungsgefahr begegnen. Zu diesem Zweck gewährt die Vorschrift einen Unterlassungsanspruch gegen denjenigen, der — von den Ausnahmen in Absatz 2 abgesehen — in der öffentlichen Werbung gegenüber dem letzten Verbraucher „die tatsächlich geforderten Preise für einzelne aus dem gesamten Angebot hervorgehobene Waren oder gewerbliche Leistungen höheren Preisen

gegenüberstellt oder Preissenkungen um einen bestimmten Betrag oder Vomhundertsatz ankündigt und dabei den Eindruck erweckt, daß er die höheren Preise früher gefordert hat".

Die praktische Durchsetzung gerade dieses Verbots ist von Anfang an seitens der betroffenen Verbände und Organisationen mit größter Aufmerksamkeit beobachtet worden. Bereits wenige Tage nach dem Inkrafttreten der Vorschrift sorgten nach § 13 UWG klagebefugte Vereinigungen durch Abmahnungen und Beantragung entsprechender einstweiliger Verfügungen für die Einhaltung des Verbots. Damit ist die Vorschrift schnell zum Gegenstand einer Vielzahl von Rechtsstreitigkeiten geworden, die insgesamt zunächst dazu geführt haben, daß sich die Praxis der Preiswerbung, vor allem im Einzelhandel, den Verbotstatbeständen des § 6e UWG durchweg angepaßt hat. So sind vor allem konkrete Preisgegenüberstellungen, z. B. mit der Angabe durchgestrichener Preise, nach Inkrafttreten des Gesetzes nahezu schlagartig aus der Werbung verschwunden; dies kann — den eingegangenen Erfahrungsberichten zufolge — auch auf eine frühzeitige und umfassende Information der betroffenen Gewerbetreibenden durch die am Recht gegen den unlauteren Wettbewerb interessierten Verbände und Organisationen zurückgeführt werden. Auch die Bundesregierung hat sich dadurch an dieser Informationsarbeit beteiligt, daß der Bundesminister der Justiz im Mai 1988 eine Broschüre zur UWG-Novelle in zunächst 51 000 Exemplaren herausgegeben hat, die Erläuterungen auch zu § 6e UWG enthält.

*a) § 6e Abs. 1 UWG (Preisgegenüberstellungen)*

Eine Vielzahl von erst- und zweitinstanzlichen Gerichtsentscheidungen aus den Jahren 1987 und 1988 bestätigt den von den Landesjustizverwaltungen wie den betroffenen Wirtschaftskreisen wiedergegebenen Eindruck, daß in der Praxis zunächst nur geringe Schwierigkeiten bei der Durchsetzung des vom Gesetzgeber verfolgten Verbots der Werbung mit Preisgegenüberstellungen aufgetreten sind. Umstritten waren dabei in der Judikatur — neben einigen Randproblemen — im wesentlichen lediglich zwei Fragen der Anwendung des § 6e Abs. 1 UWG, nämlich zum einen die Frage, ob der Tatbestand der Vorschrift die Ankündigung von Preissenkungen um einen bestimmten Betrag oder Vomhundertsatz generell oder — wie bei der Gegenüberstellung von konkreten Preisangaben — nur „für einzelne aus dem gesamten Angebot hervorgehobene Waren oder gewerbliche Leistungen" verbiete, und zum anderen die Frage, ob auch die Werbung mit der Angabe „bis zu . . . % herabgesetzt" als Ankündigung einer Preisherabsetzung um einen „bestimmten" Prozentsatz unter das Verbot falle. Zur ersten Frage ist die Rechtsprechung der Obergerichte uneinheitlich gewesen, wohingegen die zweite Frage von den Gerichten nahezu einhellig (ausgenommen das OLG Hamm) bejaht worden ist.

Der Bundesgerichtshof hat zum ersten Mal im Juli 1988 in zwei Entscheidungen zur Auslegung und Anwendung des § 6e UWG Stellung genommen. Weitere Entscheidungen des Bundesgerichtshofs liegen bislang nicht vor. Auf die beiden Urteile des I. Zivilsenats vom 7. Juli 1988 — I ZR 230/87 — „Schilderwald" und vom 14. Juli 1988 — I ZR 140/87 — „Durchgestrichener Preis" hat die Bundesregierung bereits in ihrer Antwort auf die Kleine Anfrage zu den Auswirkungen der UWG-Novelle vom 3. August 1988 (BT-Drucksache 11/2741) hingewiesen. Zu diesem Zeitpunkt hatte allerdings lediglich eine Presseerklärung des Bundesgerichtshofs zu der Entscheidung „Schilderwald" vorgelegen, so daß sich die Bundesregierung — ohne Kenntnis der Urteilsgründe — nicht in der Lage gesehen hatte, zu den Auswirkungen dieser Urteile auf die Verwirklichung der mit dem Preisgegenüberstellungsverbot verfolgten Ziele Stellung zu nehmen. Inzwischen liegen der Bundesregierung die schriftlichen Begründungen beider Urteile vor; sie sind u. a. in WRP 1988, S. 609 und 733 sowie in GRUR 1988, S. 834 und 836, veröffentlicht.

In beiden Entscheidungen hat der Bundesgerichtshof zur Auslegung des Tatbestandsmerkmals „einzelne aus dem gesamten Angebot hervorgehobene Waren oder gewerbliche Leistungen" Stellung genommen. Nach Auffassung des Bundesgerichtshofs ist dieses Tatbestandsmerkmal im Wege einer „einschränkenden Auslegung" dahin zu verstehen, „daß bestimmte einzelne Waren im Vergleich mit dem sonstigen Angebot werbemäßig besonders herausgestellt sein müssen". Dagegen sei die Präsentation einzelner Waren, die sich „im Rahmen der üblichen Anpreisung des sonstigen Angebots" halte und „nicht zu einer besonderen Herausstellung dieser Waren im Verhältnis zu ihrem Umfeld" führe, nicht als ein Hervorheben im Sinne dieser Bestimmung anzusehen. Mit dieser Begründung hat der Bundesgerichtshof im Urteil vom 7. Juli 1988 die Gegenüberstellung von altem (durchgestrichenem) und neuem Preis auf einigen von vielen gleichartig aufgemachten größeren Stand- und Hängeschildern in den Abteilungen eines großen Kaufhauses zugelassen, da diese Schilder sich von dem übrigen „Schilderwald" nicht abheben und deshalb auch keine besondere Anlockwirkung entfalten würden. Diesen Grundsatz hat der Bundesgerichtshof in der Entscheidung vom 14. Juli 1988 ausdrücklich bestätigt und mit dieser Begründung auch im dort entschiedenen Fall die Preiswerbung auf gleichformatigen großen Schildern, die über der überwiegenden Mehrzahl der Verkaufsständer, -tische und -regale in einem großen Warenhaus angebracht waren, als nicht vom Tatbestand der Vorschrift erfaßt angesehen.

Weiter hat der Bundesgerichtshof im Urteil vom 7. Juli 1988 zu den in der Rechtsprechung der Oberlandesgerichte umstrittenen Fragen der Werbung mit prozentualen Preisherabsetzungen Stellung genommen. So hat er, wiederum im Wege einer „einschränkenden Auslegung", entschieden, daß die Beschränkung des Werbeverbots in § 6e Abs. 1 UWG auf „einzelne aus dem gesamten Angebot hervorgehobene Waren oder gewerbliche Leistungen" nicht nur für die Gegenüberstellung von konkreten Preisangaben, sondern — ausdrücklich entgegen einer vom Wortlaut der Vorschrift ausgehenden Auslegung — auch für die Ankündigung von Preissenkungen um einen bestimmten Betrag oder Vomhundertsatz gelte. Schließlich hat der Bundesgerichtshof auch die Preiswerbung mit der Angabe, der Preis sei „bis zu . . . % reduziert",

als nicht vom Verbot des § 6e UWG erfaßt angesehen, weil es sich bei einer solchen Angabe nicht um die vom Gesetz geforderte Ankündigung von Preissenkungen um einen „bestimmten" Prozentsatz handele.

In seinem Urteil vom 14. Juli 1988 hat der Bundesgerichtshof schließlich auch zum Begriff der „Preisgegenüberstellung" Stellung bezogen. Im entschiedenen Fall waren auf einem Teil der großformatigen Schilder über den Verkaufsständern, -tischen und -regalen jeweils nur die angebotenen Waren benannt und der aufgedruckte Preis durchgestrichen. Eine weitere Preisangabe enthielten sie nicht. Vielmehr waren die unterhalb der Schilder befindlichen Waren mit Preisetiketten versehen, die einen niedrigeren Preis als den auf den Schildern befindlichen, durchgestrichenen Preis nannten. In diesem Vorgehen hat der Bundesgerichtshof keine Preisgegenüberstellung im Sinne des § 6e UWG erblickt, da es sich bei den großformatigen Schildern einerseits und den Preisetiketten an der Ware andererseits um jeweils äußerlich selbständige, unterschiedlich gestaltete und voneinander getrennt angebrachte Ankündigungen handele. Eine Preisgegenüberstellung durch den Werbetreibenden sei darin nicht zu sehen; diese nehme vielmehr erst der Kunde selbst vor, wenn er beide Preise zur Kenntnis nehme und sie zueinander in Beziehung setze.

Die beiden Urteile, vor allem die „Schilderwald"-Entscheidung vom 7. Juli 1988, haben in der Fachöffentlichkeit und bei den betroffenen Wirtschaftskreisen ein beachtliches Echo ausgelöst. In den der Bundesregierung vorliegenden Stellungnahmen wird teilweise die Auffassung vertreten, daß die praktische Durchsetzung des Preisgegenüberstellungsverbots angesichts dieser Rechtsprechung zu scheitern drohe. Hierauf wird nachfolgend [unter g)] eingegangen.

*b) § 6e Abs. 2 Nr. 1 UWG (Ausnahmen bei gewerblichen Abnehmern)*

Vom Preisgegenüberstellungsverbot des § 6e Abs. 1 UWG ausgenommen sind nach Absatz 2 Nr. 1 Preisauszeichnungen, die nicht blickfangmäßig herausgestellt werden. Hierzu hat sich die Rechtsprechung, worauf schon in der Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage zu den Auswirkungen der UWG-Novelle (BT-Drucksache 11/2741) hingewiesen worden ist, insbesondere mit der Preisauszeichnung in Schaufenstern und innerhalb der Geschäftsräume befaßt. Die Bundesregierung hat in der Beantwortung der Kleinen Anfrage bereits deutlich gemacht, daß sie davon ausgeht, daß der Gesetzgeber den Ausnahmetatbestand des § 6e Abs. 2 Nr. 1 UWG vorgesehen hat, um die Preisauszeichnung insbesondere an der Ware selbst zu erleichtern.

Aus der gerichtlichen Praxis werden Einzelfälle genannt, in denen das Tatbestandsmerkmal „Blickfang" mangels einer Bezugsgröße nur schwer handhabbar gewesen sei. In der Mehrzahl der bisher bekannt gewordenen Gerichtsentscheidungen hat aber die Anwendung des Kriteriums „Blickfang" keine Schwierigkeiten bereitet.

Erstinstanzliche Gerichtsentscheidungen, nach denen auch eine Preisauszeichnung im Schaufenster nicht „blickfangmäßig" und damit nach § 6e Abs. 2 Nr. 1 UWG erlaubt sein kann, sind allerdings vereinzelt geblieben. Die Mehrzahl der mit Preisgegenüberstellungen im Schaufenster befaßten Gerichte hat solche einhellig als „Blickfang" gewertet. Den Erfahrungsberichten aus der Praxis zufolge sind Preisgegenüberstellungen im Schaufenster auch nur noch selten festzustellen.

Entscheidungen des Bundesgerichtshofs zu § 6e Abs. 2 Nr. 1 UWG liegen bislang nicht vor.

*c) § 6e Abs. 2 Nr. 2 UWG (Ausnahmen für Katalogwerbung)*

Mit der für die Katalogwerbung in § 6e Abs. 2 Nr. 2 UWG vorgesehenen Ausnahme sind besondere Probleme, soweit erkennbar, bislang nicht verbunden gewesen. Beschwerdefälle hierzu sind kaum bekannt geworden. Auch die bisher vorliegenden Gerichtsentscheidungen haben ganz überwiegend keine Probleme bei der Anwendung von § 6e Abs. 2 Nr. 2 UWG ergeben; so ist insbesondere auch hier das Merkmal der „blickfangmäßigen" Preisgegenüberstellung als praktikables Abgrenzungskriterium angesehen worden.

Daneben wird in den der Bundesregierung bekannten Stellungnahmen, wie auch schon während des Gesetzgebungsverfahrens geschehen, zum Teil auch die Befürchtung von Einzelhändlern wiedergegeben, in der Ausnahmeregelung für die Katalogwerbung sei eine ungerechtfertigte Privilegierung des Versandhandels zu sehen.

*d) Preisgegenüberstellung mit unverbindlich empfohlenen Preisen*

Die Nichteinbeziehung der Werbung mit einem Vergleich eigener Preise mit unverbindlich empfohlenen Preisen in das Preisgegenüberstellungsverbot hat nach den der Bundesregierung vorliegenden Erkenntnissen bislang nicht zu Schwierigkeiten geführt. Nach den Beobachtungen einzelner Industrie- und Handelskammern sollen allerdings Preisempfehlungen in bestimmten Branchen (Teppiche, Schmuck, Textilien) in mißbräuchlicher Weise allein zum Zweck der Werbung mit Preisgegenüberstellungen ausgesprochen worden sein.

*e) Preisgegenüberstellungen im Zusammenhang mit Preisbindungen bei Verlagserzeugnissen*

§ 6e Abs. 1 UWG verbietet die öffentliche Werbung mit Preisgegenüberstellungen, soweit der Werbende den Eindruck erweckt, daß er die höheren Preise früher gefordert hat. Im Zusammenhang mit diesem Tatbestandsmerkmal wird aus der Praxis von Schwierigkeiten bei der Preiswerbung im Geltungsbereich der nach § 16 des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) zulässigen Preisbindung bei Verlags-

erzeugnissen berichtet. So sieht sich insbesondere der klassische Sortimentsbuchhandel benachteiligt, weil es ihm durch § 6e UWG verboten sei, nach der Aufhebung einer Preisbindung für einzelne Verlagserzeugnisse in der Werbung den früheren — gebundenen — Preis und den neuen — niedrigeren — Preis einander gegenüberzustellen. Dagegen treffe dieses Verbot nicht, so wird argumentiert, den Versandbuchhandel oder den Buchhandel im modernen Antiquariat, wenn diese in ihrer Werbung nur hinreichend deutlich machten, daß der frühere Preis zwar der verlagsseitig gebundene, nicht aber der eigene gewesen ist, was deshalb oft wahrheitsgemäß möglich sei, weil die betroffenen Verlagserzeugnisse vom Versandbuchhandel und im Antiquariat überhaupt erst nach Aufhebung der Preisbindung in das Angebot aufgenommen würden. Das OLG Frankfurt hat in einem Urteil vom 10. September 1987 — 6 U 89/87 — die Zulässigkeit einer derartigen Preiswerbung ausdrücklich bestätigt.

*f) Preisgegenüberstellung bei Sonderveranstaltungen und Sonderangeboten*

Die Einbeziehung der Preiswerbung für alle Sonderveranstaltungen, einschließlich der früher von der — aufgehobenen — Verordnung über Sommer- und Winterschlußverkäufe (die ein Verbot der Werbung mit Preisgegenüberstellungen enthielt) nicht erfaßten Ausverkäufe, Räumungsverkäufe und Jubiläumsverkäufe, in das Preisgegenüberstellungsverbot hat nach den weitgehend übereinstimmenden Aussagen in den Erfahrungsberichten nicht zu Schwierigkeiten geführt.

Auch eine wirksame Werbung für preisgünstige Sonderangebote im Sinne des § 7 Abs. 2 UWG ist in der Praxis nach den vorliegenden Erfahrungsberichten durch das Preisgegenüberstellungsverbot nicht verhindert worden. Diese Einschätzung ist allerdings vor dem Hintergrund zu sehen, daß sie von einer Reihe der befragten Verbände ausdrücklich im Lichte der „Schilderwald"-Entscheidung des Bundesgerichtshofs und in der damit verbundenen Erwartung, durch diese Judikatur werde der Anwendungsbereich des § 6e UWG erheblich eingeschränkt, abgegeben worden ist.

*g) Beurteilung des Verbots der Werbung mit Preisgegenüberstellungen im Lichte der bisherigen Erfahrungen*

In den der Bundesregierung vorliegenden Stellungnahmen wird, wie bereits ausgeführt, teilweise die Auffassung vertreten, daß die praktische Durchsetzung des Verbots der Werbung mit Preisgegenüberstellungen vor allem im Hinblick auf die beiden Urteile des Bundesgerichtshofs vom 7. und 14. Juli 1988 zu scheitern drohe; in der Öffentlichkeit ist teilweise sogar von einem Scheitern der UWG-Novelle insgesamt gesprochen worden. Dies wird von den betroffenen Wirtschafts- und Verbraucherverbänden, je nachdem, ob sie schon im Gesetzgebungsverfahren der Vorschrift des § 6e UWG ablehnend oder befürwortend gegenüberstanden, einerseits in der Tendenz eher begrüßt, andererseits ausdrücklich bedauert.

Die Befürchtungen konzentrieren sich dabei vor allem auf die Auslegung des Tatbestandsmerkmals „einzelne aus dem gesamten Angebot hervorgehobene Waren oder gewerbliche Leistungen" durch den Bundesgerichtshof. Zwar habe, so wird argumentiert, der Bundesgerichtshof nur Fälle der Preiswerbung bei der Warenpräsentation innerhalb von Geschäftsräumen entschieden. Die Beurteilung der „Hervorhebung" am Vergleichsmaßstab nicht des „gesamten", sondern nur des „sonstigen" oder „weiteren" Angebots des Werbetreibenden berge aber die Gefahr in sich, daß § 6e UWG künftig seine Wirksamkeit auch im Hinblick auf Preisgegenüberstellungen in der öffentlichen Medienwerbung außerhalb der Geschäftsräume verlieren könne.

Weiter wird in den der Bundesregierung vorliegenden Stellungnahmen zum Teil das Preisgegenüberstellungsverbot auch deshalb als „praktisch gescheitert" angesehen, weil es sich nach der „Schilderwald"-Entscheidung des Bundesgerichtshofs auch nicht mehr zur wirksamen Bekämpfung der Werbung mit prozentualen Preisherabsetzungen eigne. So weisen die Erfahrungsberichte aus der Praxis aus, daß seit dem Bekanntwerden der Entscheidung des Bundesgerichtshofs zunehmend Preissenkungswerbung mit Angaben wie „bis zu . . . % reduziert" oder „das gesamte Sortiment . . . % reduziert" beobachtet werde.

Die am Verbot der Preisgegenüberstellung interessierten Wirtschaftskreise sind deshalb der Auffassung, daß nach den Entscheidungen des Bundesgerichtshofs die mit § 6e UWG verbundenen und von der Instanzrechtsprechung zunächst bestätigten Hoffnungen auf eine weitestgehende Unterdrückung der Werbung mit Preisgegenüberstellungen jeder Art enttäuscht worden sind.

Die Bundesregierung hält es allerdings für erforderlich, bei der Analyse der bisherigen Rechtsprechung und ihrer Auswirkungen auf die Praxis genau zu unterscheiden.

Soweit es das Tatbestandsmerkmal der „einzelnen aus dem gesamten Angebot hervorgehobenen Waren oder gewerblichen Leistungen" betrifft, ist festzustellen, daß der Bundesgerichtshof ausdrücklich darauf abgestellt hat, daß nach den in der Begründung zum Gesetzentwurf der Koalitionsfraktionen (BT-Drucksache 10/4741, S. 12, 13) wiedergegebenen Motiven „die typische Anzeigen-, Plakat- oder sonstige Medienwerbung für ausgewählte Waren" vom Preisgegenüberstellungsverbot erfaßt werden soll, „um die davon ausgehende besondere Anlockwirkung zu verhindern". Deshalb falle, so der Bundesgerichtshof im Rahmen seiner „einschränkenden Auslegung" ausdrücklich in der „Schilderwald"-Entscheidung, „nur eine derartige werbemäßige Heraushebung aus dem weiteren Angebot des Werbenden" unter den Begriff des „Hervorhebens". Eine Einschränkung des Anwendungsbereichs des § 6e UWG für die öffentliche Medienwerbung außerhalb der Geschäftsräume ist damit nicht ohne weiteres verbunden, da Gegenstand der Beurteilung durch den Bundesgerichtshof aus-

drücklich (nur) die „Präsentation" einzelner Waren „im Verhältnis zu ihrem Umfeld" gewesen ist.

Immerhin ist nicht auszuschließen, daß nach der Auslegung durch den Bundesgerichtshof nicht mehr alle Fälle der Preisgegenüberstellung in der Medienwerbung von § 6e UWG erfaßt werden, insbesondere dann nicht, wenn die Waren, bei denen Preise gegenübergestellt werden, im Verhältnis zu ihrem werblichen Umfeld nicht besonders auffällig präsentiert sind. Eine solche Auslegung würde nach Auffassung der Bundesregierung dem Ausgangspunkt des Gesetzgebers nicht Rechnung tragen, daß bereits in dem Umstand, daß für ausgewählte einzelne Waren überhaupt in der typischen öffentlichen Plakat-, Anzeigen- oder Beilagenwerbung geworben wird, eine „Hervorhebung" aus dem „weiteren" oder „sonstigen" Angebot (im amtlichen Leitsatz des Urteils vom 7. Juli 1988 ist von dem „allgemeinen" Angebot die Rede) zu sehen ist. Soweit es diesen Kernbereich des § 6e Abs. 1 UWG betrifft, ist nach den vorliegenden Erfahrungen im übrigen davon auszugehen, daß die werbungtreibende Wirtschaft und insbesondere die Unternehmen des Einzelhandels trotz der Urteile des Bundesgerichtshofs bisher das Verbot der Preisgegenüberstellung in der Medienwerbung weiterhin beachten. Der Vorschrift des § 6e UWG kommt daher nach Auffassung der Bundesregierung insoweit weiterhin maßgebliche Bedeutung zu.

Allerdings ist auch festzuhalten, daß nach den beiden BGH-Urteilen Preisgegenüberstellungswerbung innerhalb von Geschäftsräumen trotz der Absicht des Gesetzgebers, auch diese einzubeziehen, kaum mehr wirksam begegnet werden kann, soweit solche Preisgegenüberstellung in die allgemeine Werbung in den Geschäftsräumen eingebunden ist. Insoweit muß davon ausgegangen werden, daß das Preisgegenüberstellungsverbot nach der neuen Vorschrift für die Preiswerbung innerhalb von Geschäftsräumen künftig kaum noch Wirkungen haben wird.

Soweit es die Werbung mit Preisherabsetzungen um bestimmte Beträge oder Prozentsätze betrifft, ist nach dem „Schilderwald"-Urteil des Bundesgerichtshofs davon auszugehen, daß eine solche Werbung, wenn sie keinen Bezug auf „einzelne Waren" im Sinne des § 6e Abs. 1 UWG hat, nach dieser Bestimmung künftig nicht unterbunden werden kann. Dasselbe gilt für Werbung mit Preisherabsetzungen bis zu bestimmten Prozentsätzen oder Beträgen. Diese Werbung wird, da es sich nach Auffassung des Bundesgerichtshofs nicht um Preisherabsetzungen um „bestimmte" Prozentsätze oder Beträge handele, nicht mehr von § 6e Abs. 1 UWG erfaßt. Die Bundesregierung ist der Auffassung, daß diese Rechtsprechung mit den vom Gesetzgeber verfolgten Zielen nur schwer in Einklang zu bringen ist, zumal der Bundesgerichtshof in der „Schilderwald"-Entscheidung selbst von der „besonderen Irreführungsgefahr" dieser Art der Werbung ausgeht.

Die Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs zur Werbung mit Preisgegenüberstellungen nach § 6e UWG steht im übrigen in ihrer Tendenz auch in einem gewissen Widerspruch zu der deutlich strengeren Haltung, die der I. Zivilsenat unter der Geltung des früheren Rechts in bezug auf Preisgegenüberstellungen in der Werbung für Winter- und Sommerschlußverkäufe eingenommen hat, z. B. in der Entscheidung „Preisgegenüberstellung II" vom 14. November 1975 (GRUR 1976, S. 250): Nach § 3 Abs. 3 Satz 1 der — aufgehobenen — Verordnung über Winter- und Sommerschlußverkäufe war die Preisgegenüberstellung in öffentlichen Ankündigungen, insbesondere in Schaufenstern, verboten. Satz 2 dieser Vorschrift hatte hiervon allerdings Preisangaben innerhalb der Verkaufsräume ausgenommen. Gleichwohl hat der Bundesgerichtshof hier — ungeachtet des Wortlauts der Bestimmung — auch solche Preisgegenüberstellungen innerhalb der Verkaufsräume, die von der Straße oder einer Passage aus sichtbar sind, als vom Verbotstatbestand erfaßt angesehen, weil sie die gleiche besondere Anlockwirkung entfalteten wie Preisgegenüberstellungen im Schaufenster und das Verbot andernfalls unschwer zu umgehen sei und Gefahr liefe, zur völligen Bedeutungslosigkeit herabzusinken. Von derartigen Überlegungen hat sich der Bundesgerichtshof im Zusammenhang mit § 6e UWG ersichtlich nicht mehr leiten lassen.

Die übrigen Teile des § 6e UWG, insbesondere auch die Ausnahmebestimmungen in § 6e Abs. 2 Nr. 1 und 2 UWG (Preisauszeichnungen und Katalogwerbung), haben sich in der Praxis insgesamt bewährt.

### 3. § 7 UWG (Sonderveranstaltungen und Sonderangebote)

*a) § 7 Abs. 1 und 2 UWG (Sonderveranstaltungen und Sonderangebote)*

In § 7 Abs. 1 und 2 UWG ist eine Regelung über — grundsätzlich unzulässige — Sonderveranstaltungen einerseits (§ 7 Abs. 1 UWG) und — grundsätzlich zulässige — Sonderangebote andererseits (§ 7 Abs. 2 UWG) getroffen worden, die — abgesehen von lediglich redaktionellen Änderungen — der früheren Rechtslage entspricht, wie sie sich aus der — aufgehobenen — Anordnung zur Regelung von Verkaufsveranstaltungen besonderer Art ergeben hatte.

Die zur Abgrenzung der Sonderveranstaltungen von den Sonderangeboten schon nach altem Recht entwickelte umfangreiche Rechtsprechung hat, wie erwartet, auch für die Neuregelung Geltung behalten. Die Beibehaltung dieser Abgrenzung hat sich nach dem einhelligen Urteil in den der Bundesregierung vorliegenden Erfahrungsberichten aus der gerichtlichen Praxis und auch der am Recht gegen den unlauteren Wettbewerb interessierten Verbände und Organisationen bewährt; Schwierigkeiten bei der Rechtsanwendung sind — vor allem im Hinblick auf die Fortführung der bisherigen Rechtsprechung — nicht eingetreten. Ein Bedürfnis für eine über die derzeitige Gesetzeslage hinausgehende Erleichterung bei der Durchführung von Sonderveranstaltungen oder der Ankündigung von Sonderangeboten wird seitens der befragten Wirtschaftskreise übereinstimmend verneint.

*b) § 7 Abs. 3 Nr. 1 UWG (Winter- und Sommerschlußverkäufe)*

Auch die in § 7 Abs. 3 Nr. 1 UWG enthaltene Neuregelung des Rechts der Saisonschlußverkäufe entspricht im Grundsatz dem früheren Recht. Schwierigkeiten bei der praktischen Durchsetzung der Neuregelung haben sich nach den der Bundesregierung vorliegenden Erkenntnissen in den seit Inkrafttreten der UWG-Novelle durchgeführten Winter- und Sommerschlußverkäufen nicht ergeben. Insbesondere herrscht Übereinstimmung bei den befragten Kreisen darüber, daß sich die teilweise Neuabgrenzung des Katalogs schlußverkaufsfähiger Waren als praxisgerecht bewährt hat. Vereinzelt aufgetretene Abgrenzungsprobleme bei Sportartikeln und Lederwaren konnten — zum Teil mit Hilfe der Gerichte — schnell gelöst werden.

Im übrigen hat auch die Aufhebung der detaillierten Vorschriften, die in der früheren Verordnung über Sommer- und Winterschlußverkäufe enthalten waren, ein einhellig positives Echo gefunden und wird teilweise ausdrücklich als echte Deregulierung begrüßt.

Die Beibehaltung der Schlußverkaufstermine im Januar und Juli ist, wie schon unter der Geltung des früheren Rechts, Gegenstand einer zum Teil kontrovers geführten Diskussion in den betroffenen Wirtschaftskreisen. Nach dem der Bundesregierung aus den beteiligten Verbänden und Organisationen vermittelten Meinungsbild wird jedoch überwiegend eine Beibehaltung der derzeitigen bundeseinheitlichen Regelungen für alle Branchen befürwortet. Die Mehrzahl der Stellungnahmen gibt ihr den Vorzug vor regional unterschiedlichen und deshalb möglicherweise wettbewerbsverzerrend wirkenden Alternativen, zumal sich eine alle betroffenen Regionen und Branchen zufriedenstellende Lösung in der derzeit geführten Diskussion nicht abzeichne.

Im Interesse einer bundeseinheitlichen Lösung hatte der Gesetzgeber auch die in § 1 Abs. 3 der früheren Verordnung über Sommer- und Winterschlußverkäufe für die Landesregierungen vorgesehene Ermächtigung, für Bäder und Kurorte den Beginn der Saisonschlußverkäufe anderweitig festzulegen, nicht in die Neuregelung übernommen. Dies ist in der Praxis offenbar weitestgehend ohne größere Probleme akzeptiert worden. Allerdings haben der niedersächsische Minister für Wirtschaft, Technologie und Verkehr und interessierte Kreise des Einzelhandels berichtet, daß das Fehlen einer solchen Ausnahmeregelung für den Sommerschlußverkauf des Einzelhandels in den Kur- und Badeorten der Nordseeinseln zu erheblichen Schwierigkeiten geführt habe.

*c) § 7 Abs. 3 Nr. 2 UWG (Jubiläumsverkäufe)*

Das frühere Recht hatte in § 3 der — aufgehobenen — Anordnung zur Regelung von Verkaufsveranstaltungen besonderer Art detaillierte Regelungen über die Zulässigkeit und Abwicklung von Jubiläumsverkäufen getroffen. Die Neuregelung beschränkt sich demgegenüber in § 7 Abs. 3 Nr. 2 UWG, der auf Empfehlung des Rechts- und des Wirtschaftsausschusses des Deutschen Bundestages in das Gesetz aufgenommen worden ist (BT-Drucksache 10/5771), auf die Zulassung von „Sonderveranstaltungen für die Dauer von zwölf Werktagen zur Feier des Bestehens eines Unternehmens im selben Geschäftszweig nach Ablauf von jeweils 25 Jahren".

Nach dem nahezu einhelligen Urteil der beteiligten Kreise hat sich diese Neuregelung insgesamt bewährt.

Anwendungsprobleme sind lediglich im Zusammenhang mit der Frage aufgetreten, zu welchem Zeitpunkt ein Jubiläumsverkauf begonnen werden darf. § 3 Abs. 4 der Anordnung hatte dazu bestimmt, daß der Jubiläumsverkauf in dem Monat beginnen müsse, in den der Jubiläumstag fällt. Hierzu wird aus der Praxis die Beobachtung wiedergegeben, daß eine Neigung des Handels bestehe, angesichts der Neuregelung die Jubiläumsverkäufe nicht im Gründungsmonat, sondern in verkaufsattraktiveren Zeitabschnitten des Kalenderjahres zu veranstalten. Einschlägige Rechtsprechung zu der Frage ist bislang nicht veröffentlicht.

Die Bundesregierung weist in diesem Zusammenhang darauf hin, daß der Rechtsausschuß des Deutschen Bundestages in seinem Bericht zu der Neuregelung zum Ausdruck gebracht hat, daß „die aus Gründen der Gesetzgebungsökonomie bewußt kurz gehaltene Formulierung . . . keine materielle Änderung gegenüber den zahlreichen Detailregelungen des geltenden Rechts . . . und der hierzu entwickelten Rechtsprechung bedeuten" solle. Aus diesem Grunde dürften bei der Auslegung des § 7 Abs. 3 Nr. 2 UWG — soweit es der Wortlaut der Vorschrift zuläßt — auch der materiell-rechtliche Gehalt der früheren Regelung und die dazu ergangene Judikatur Berücksichtigung finden.

**4. § 8 UWG (Räumungsverkäufe)**

Die in § 8 UWG vorgenommene Neuordnung des Räumungsverkaufsrechts hat zum einen die Voraussetzungen für die Zulassung von Räumungsverkäufen erheblich eingeschränkt, um weit verbreiteten Mißbräuchen auf diesem Gebiet Einhalt zu gebieten. Zum anderen sind infolge der Aufhebung der im früheren Recht enthaltenen verwaltungsrechtlichen Sanktionen und der Bußgeldtatbestände für die Durchsetzung der Verbotstatbestände — dem Charakter des UWG entsprechend — nur noch zivilrechtliche Unterlassungsansprüche vorgesehen. Die mit dem neuen Recht in der Praxis gewonnenen Erfahrungen sind, wie der Bundesregierung berichtet wird, überwiegend positiv ausgefallen und zeigen, daß die vom Gesetzgeber verfolgten Absichten insgesamt wirksam umgesetzt worden sind.

*a) § 8 Abs. 1 und 2 UWG (Beschränkung der Räumungsverkaufsgründe)*

Im Vergleich zum früheren Recht haben die vorgesehenen Gründe für zulässige Räumungsverkäufe eine erhebliche Einschränkung erfahren, nämlich auf diejenigen Fälle, in denen durch Schäden infolge „höherer Gewalt" (§ 8 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 UWG), durch Aufgabe des gesamten Geschäftsbetriebs (§ 8 Abs. 2 UWG) und — diese Möglichkeit ist seinerzeit über den Gesetzentwurf der Koalitionsfraktionen hinaus erst auf Empfehlung des Rechts- und des Wirtschaftsausschusses des Deutschen Bundestages aufgenommen worden — durch bestimmte Umbauvorhaben eine Räumungszwangslage entstanden ist. Die im früheren Recht vorgesehene Möglichkeit, wegen Aufgabe einer selbständigen Zweigniederlassung (§ 7 Abs. 1 Buchstabe b UWG a. F.) oder wegen Aufgabe einer Warengattung (§ 7 Abs. 1 Buchstabe c UWG a. F.) einen Ausverkauf durchzuführen, ist ebenso entfallen wie die Möglichkeit, einen Räumungsverkauf durchzuführen, wenn ein von der Verkehrsauffassung gerechtfertigter Grund vorliegt (§ 7a i. V. m. § 7b Abs. 2 Satz 3 UWG a. F.), womit insbesondere auch Räumungsverkäufe aus Anlaß einer Geschäftsverlegung, einer Verkleinerung der Verkaufsfläche oder der Schließung einer Verkaufsstelle nach neuem Recht nicht mehr zulässig sind.

Vor allem diese Verschärfung hat, wie die vom Deutschen Industrie- und Handelstag zusammengefaßten Erfahrungsberichte aus den Bezirken der Industrie- und Handelskammern wiedergeben, zu einem wesentlichen Rückgang von Räumungsverkäufen geführt:

| Räumungsverkäufe | 1986 | 1987 | 1988 *) |
|---|---|---|---|
| wegen Geschäftsaufgabe | 6 040 | 5 269 | 3 033 |
| wegen Umbaus | 4 732 | 963 | 666 |
| wegen „höherer Gewalt" | 426 | 417 | 191 |
| sonstige nach früherem Recht zulässige Aus- und Räumungsverkäufe | 4 245 | — | — |
| (ohne Einordnung) | — | 11 | 20 |
| insgesamt | 15 443 | 6 660 | 3 910 |

*) bis zum 31. August 1988

Danach hat sich die Gesamtzahl der Räumungsverkäufe schon von 1986, dem letzten Jahr unter Geltung des früheren Rechts, auf 1987 um ca. 57 % vermindert; die bislang für 1988 vorliegenden Daten weisen darauf hin, daß diese Tendenz weiter angehalten hat.

Aus den der Bundesregierung bekanntgewordenen Zahlen ergibt sich, daß dieser Rückgang nicht allein darauf zurückzuführen ist, daß eine Reihe von Aus- und Räumungsverkaufsarten des alten Rechts, wie erwähnt, seit Inkrafttreten der Neuregelung von vornherein nicht mehr zugelassen sind (etwa 27 % der Aus- und Räumungsverkäufe des Jahres 1986 wären nach neuem Recht ohnehin nicht zulässig gewesen). Vielmehr hat vor allem auch die Verschärfung der Zulässigkeitsvoraussetzungen für Umbauräumungsverkäufe, nämlich die Beschränkung auf die nach den baurechtlichen Vorschriften anzeige- oder genehmigungspflichtigen Umbauvorhaben, zu einer erheblichen Reduzierung gerade dieser Räumungsverkaufsart geführt; ihre Zahl hat sich im ersten Jahr seit Inkrafttreten der Neuregelung um ca. 80 % verringert.

Ebenfalls rückläufig, wenn auch nicht in derart hohem Umfang, sind die Zahlen für Räumungsverkäufe wegen Geschäftsaufgabe. Hier ist — allerdings mit größeren regionalen Unterschieden — ein Rückgang um zunächst etwa 13 % zu verzeichnen, der nach den für 1988 bekanntgewordenen Zahlen aber derzeit noch weiter anhält. Bei den zur Behebung von durch Feuer, Wasser, Sturm oder vergleichbare unvertretbare Ereignisse verursachten Räumungszwangslagen sind demgegenüber zahlenmäßig erhebliche Veränderungen nicht beobachtet worden.

Mit dieser Entwicklung in Einklang stehen die insoweit übereinstimmenden Berichte aus der gerichtlichen Praxis, wonach auch die Zahl der Gerichtsverfahren, die die Zulässigkeit von Räumungsverkäufen zum Gegenstand hatten, erheblich abgenommen hat. Deshalb, so wird von einer Reihe der Landesjustizverwaltungen betont, hätten die Gerichte allerdings auch noch keine verallgemeinerungsfähigen Erfahrungen mit der Anwendung der neuen Vorschriften sammeln können. Vor allem mangelt es bisher an ausreichenden ober- und höchstrichterlichen Entscheidungen zur Neuregelung des Räumungsverkaufsrechts, so daß sich in der gerichtlichen Praxis erst ein vorläufiges Erfahrungsbild abzeichnet. Unter dieser Einschränkung stimmen jedoch die Stellungnahmen aus den Landesjustizverwaltungen mit dem Urteil aus den betroffenen Wirtschaftskreisen darin überein, daß sich die gesetzliche Beschränkung der Räumungsverkaufsgründe insgesamt bewährt hat.

Mit dem erheblichen Rückgang vor allem der Umbauräumungsverkäufe wird in der Praxis die Einschätzung verbunden, daß die früher beobachteten Mißbräuche auf diesem Gebiet wirksam eingedämmt worden sind. Insoweit hat sich der Umstand, daß — entgegen dem im Gesetzentwurf der Koalitionsfraktionen ursprünglich vorgesehenen Konzept — die Möglichkeit von Umbauräumungsverkäufen unter allerdings engeren Voraussetzungen als nach altem Recht beibehalten worden ist, offensichtlich nicht nachteilig ausgewirkt, da die für diese Fälle im Verhältnis zum früheren Recht verschärften Zulässigkeitsvoraussetzungen Wirkung gezeigt haben. Über Schwierigkeiten in der Rechtsanwendung wird aus

der Praxis nur vereinzelt berichtet, so etwa im Zusammenhang mit Umbauvorhaben, die nur teilweise der baurechtlichen Genehmigung bedürfen, bei denen aber gerade der nicht genehmigungspflichtige Teil des Bauvorhabens die Räumung der Warenbestände veranlaßt. Die bisher hierzu ergangene Rechtsprechung der Obergerichte (z. B. der Oberlandesgerichte Düsseldorf und Stuttgart) verlangt jedoch mit Rücksicht auf den insoweit eindeutigen Wortlaut des Gesetzes einhellig, daß die Räumungszwangslage gerade durch den genehmigungspflichtigen Teil des Umbaus verursacht sein muß. Dies dürfte auch mit der Absicht des Gesetzgebers übereinstimmen, der zur Einschränkung von Mißbräuchen Umbauräumungsverkäufe nur noch bei wesentlichen Änderungen von Anlagen oder Einrichtungen — nur solche sind in der Regel baurechtlich anzeige- oder genehmigungsbedürftig — zulassen wollte. Weiter sind praktische Anwendungsprobleme nur hinsichtlich der — für die Anwendung der in § 8 Abs. 6 Nr. 3 UWG enthaltenen Mißbrauchsklausel erforderlichen — Bestimmung der jeweils vom Umbau „betroffenen Verkaufsfläche" aufgetreten; Gerichtsentscheidungen zu dieser Frage sind aber nach Kenntnis der Bundesregierung noch nicht ergangen.

Wie schon im Laufe des Gesetzgebungsverfahrens wird auch in den der Bundesregierung vorliegenden Erfahrungsberichten aus Teilen der betroffenen Wirtschaftskreise Kritik daran geübt, daß — abweichend vom früheren Recht — Räumungsverkäufe bei der Aufgabe von Zweigniederlassungen nicht mehr zulässig sind. Vereinzelt wird zwar von Schwierigkeiten, auch von Umgehungsversuchen — etwa durch die Verselbständigung von Filialen — berichtet; der Bundesregierung liegen aber keine Erkenntnisse darüber vor, daß dies insgesamt zu einer unangemessenen Behinderung von Einzelhandelsunternehmen geführt hätte.

Schwierigkeiten daraus, daß auch Räumungsverkäufe aus Anlaß der Aufgabe einer Warengattung nicht mehr zulässig sind, haben sich nicht ergeben.

*b) § 8 Abs. 2 und Abs. 6 Nr. 2 UWG (Wartezeit und Sperrklausel bei Räumungsverkäufen wegen Geschäftsaufgabe)*

Die mit der Neuregelung eingeführte Vorschrift des § 8 Abs. 2 Satz 1 UWG, nach der ein Räumungsverkauf wegen Aufgabe des gesamten Geschäftsbetriebes nur dann zulässig ist, wenn der Veranstalter mindestens drei Jahre vor Beginn keinen Räumungsverkauf wegen Aufgabe eines Geschäftsbetriebes gleicher Art durchgeführt hat, hat sich nach den der Bundesregierung vorliegenden Erkenntnissen in der Praxis bewährt.

Demgegenüber wird teilweise von Schwierigkeiten bei der Anwendung der in § 8 Abs. 6 Nr. 2 UWG enthaltenen verschärften Sperrklausel berichtet. Nach dieser Vorschrift kann auf Unterlassung in Anspruch genommen werden, wer mittelbar oder unmittelbar den Geschäftsbetrieb, dessen Aufgabe angekündigt worden war, fortsetzt oder als Veranstalter des Räumungsverkaufs vor Ablauf von zwei Jahren am selben Ort oder in benachbarten Gemeinden einen Handel mit den davon betroffenen Warengattungen aufnimmt, es sei denn, daß besondere Umstände vorliegen, die die Fortsetzung oder Aufnahme rechtfertigen.

Von der Kritik nicht betroffen ist dabei die Verlängerung der Sperrfrist von — im früheren Recht — einem Jahr auf nunmehr zwei Jahre. Im Vordergrund stehen vielmehr Beobachtungen, denen zufolge in diesem Zusammenhang Umgehungsversuche zugenommen hätten. § 8 Abs. 6 Nr. 2 UWG sei nur wenig geeignet, die Fortsetzung des Geschäftsbetriebes oder die Wiederaufnahme des Handels mit den betroffenen Warengattungen vor Ablauf der Sperrfrist zu unterbinden, wenn der Veranstalter des Räumungsverkaufs den Geschäftsbetrieb auf Verwandte oder Bekannte übertragen habe. Zur Begründung dieser Ansicht wird geltend gemacht, die neu gewählte Formulierung, nach der die „mittelbare" Fortsetzung oder Wiederaufnahme zu untersagen sei, erweise sich in der Praxis wegen ihrer Unbestimmtheit als zu wenig praktikabel und stelle einen Rückschritt gegenüber der im alten Recht enthaltenen näheren Umschreibung des betroffenen Personenkreises (§ 7c Abs. 1 UWG a. F.) dar. Rechtsprechung zu diesem Fragenkreis gibt es allerdings, soweit der Bundesregierung bekannt, bislang nicht.

Die Bundesregierung weist in diesem Zusammenhang darauf hin, daß nach dem Willen des Gesetzgebers die in § 8 Abs. 6 Nr. 2 UWG gewählte Formulierung nicht zu einer Einschränkung gegenüber dem früheren Rechtszustand führen, sondern gerade diejenigen Erscheinungsformen umfassend erfassen sollte, in denen der Geschäftsbetrieb nicht vom Veranstalter des Räumungsverkaufs, sondern von Strohmännern fortgesetzt oder wieder eröffnet wird (BT-Drucksache 10/4741, S. 16).

*c) § 8 Abs. 6 Nr. 1 UWG (Mißbrauchsklausel)*

Mit der Neuregelung des Räumungsverkaufsrechts ist in § 8 Abs. 6 Nr. 1 UWG ein Unterlassungsanspruch auch gegenüber demjenigen eingeräumt worden, der den Anlaß für den Räumungsverkauf mißbräuchlich herbeigeführt hat oder in anderer Weise von den Möglichkeiten eines Räumungsverkaufs mißbräuchlich Gebrauch macht. Erkenntnisse über Erfahrungen mit dieser allgemeinen Mißbrauchsklausel liegen der Bundesregierung noch nicht in einem Umfang vor, der eine — auch nur vorläufig — abschließende Aussage über die praktische Bewährung dieser Vorschrift zuließe. Insbesondere liegen bisher nur wenige gerichtliche Entscheidungen vor, die sich mit der Anwendung dieser Bestimmung befassen. Deshalb wird insoweit erst die weitere Entwicklung der Rechtsprechung, vor allem die der Obergerichte und des Bundesgerichtshofs, insbesondere auch zu den an die Anwendung der Mißbrauchsklausel zu stellenden Beweisanforderungen, abzuwarten sein.

*d) § 8 Abs. 3 UWG (Anzeigepflicht)*

Die in § 8 Abs. 3 UWG getroffenen Verfahrensregelungen über die Anzeige des Räumungsverkaufs haben sich im wesentlichen bewährt. Dies gilt insbesondere hinsichtlich der im Gesetz vorgesehenen Anzeigefristen von einer Woche für Räumungsverkäufe wegen „höherer Gewalt" und von zwei Wochen für Räumungsverkäufe wegen Umbaus oder Geschäftsaufgabe. Teilweise wird zwar in der Praxis die Möglichkeit einer Fristverkürzung vermißt, insbesondere für Fälle des § 8 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 UWG, in denen die Gefahr bestehe, daß sich der an den betroffenen Waren entstandene Schaden durch das Abwarten der einwöchigen Anzeigefrist nur vergrößere. Fälle, in denen das Abwarten der Anzeigefrist zu unzumutbaren Härten geführt hätte, sind aber bislang nicht bekannt geworden.

Im Zusammenhang mit den Vorschriften über den Inhalt der Anzeige wird allerdings von Schwierigkeiten hinsichtlich der nach § 8 Abs. 3 Satz 2 Nr. 3 UWG vorgeschriebenen Angaben über „Art, Beschaffenheit und Menge der zu räumenden Waren" berichtet. Insoweit herrsche in der Praxis eine gewisse Unsicherheit darüber, wie detailliert die Angaben im Warenverzeichnis zu sein hätten, insbesondere ob genaue Artikelbezeichnungen, Angaben über Größe und Material, Verkaufspreise, Gesamtsummen, Lagerorte, Numerierung der Ware sowie Einkaufsdaten verlangt werden könnten. Die — erstinstanzliche — Rechtsprechung hierzu sei hinsichtlich der Einzelheiten noch uneinheitlich; obergerichtliche Entscheidungen sind bisher nicht veröffentlicht.

Die Bundesregierung macht in diesem Zusammenhang darauf aufmerksam, daß nach dem Willen des Gesetzgebers die in § 8 Abs. 3 Satz 2 Nr. 3 UWG vorgeschriebenen Angaben vor allem dazu dienen, den klageberechtigten Mitbewerbern und Verbänden eine Beurteilung der Zulässigkeit des angezeigten Räumungsverkaufs zu ermöglichen (BT-Drucksache 10/4741, S. 16); dazu dürfte insbesondere eine ausreichende Identifizierung der zum Verkauf stehenden Artikel nötig sein, vor allem im Hinblick auf die Nachprüfbarkeit des Verbots des Nachschiebens von Waren nach § 8 Abs. 5 Nr. 2 UWG.

*e) § 8 Abs. 4 UWG (Einsichts- und Überprüfungsrecht)*

Hinsichtlich der Erfahrungen mit dem in § 8 Abs. 4 UWG normierten Einsichts- und Überprüfungsrecht bieten die der Bundesregierung zur Kenntnis gekommenen Berichte aus der Praxis noch ein uneinheitliches Bild. Während in einer Reihe der Stellungnahmen der Vorschrift die praktische Bewährung bescheinigt wird, werden vereinzelt Schwierigkeiten im Zusammenhang mit der Frage nach der Reichweite des Überprüfungsrechts im Einzelfall angesprochen. Konkrete Fälle, die zu Rechtsstreiten über diese Frage geführt hätten und in denen die geäußerten Befürchtungen ihren Grund finden könnten, sind aber seit dem Inkrafttreten der Neuregelung nicht bekannt geworden. Vielmehr hat der Bundesgerichtshof in einer Entscheidung vom 12. November 1987 — I ZR 200/85 — (veröffentlicht in WRP 1988, S. 299) bestätigt, daß es der Zielsetzung der Neuregelung entspricht, durch Gewährung des Rechts auf Akteneinsicht und des ausdrücklich statuierten Rechts auf Anfertigung von Abschriften oder Ablichtungen Mißbräuchen im Bereich des Räumungsverkaufswesens entgegenzuwirken und Mitbewerbern und klagebefugten Verbänden im Sinne des § 13 UWG die Möglichkeit zu erleichtern, bei Gesetzesverstößen den Veranstalter des Räumungsverkaufs auf Unterlassung nach § 8 Abs. 5 und 6 UWG in Anspruch zu nehmen. Nach Ansicht der Bundesregierung sind diese Grundsätze bei der Beantwortung der Frage, wie weit das Einsichts- und Überprüfungsrecht im Einzelfall reicht, heranzuziehen.

*f) Aufhebung des verwaltungsrechtlichen Sanktionensystems und der Bußgeldtatbestände*

Über die praktische Bewährung der seit der Neuregelung ausschließlich zivilrechtlich ausgestalteten Sanktionen in Fällen der Ankündigung oder Durchführung unzulässiger Räumungsverkäufe lassen sich zum gegenwärtigen Zeitpunkt nur vorläufige Aussagen machen.

In den der Bundesregierung vorliegenden Stellungnahmen der Landesjustizverwaltungen und aus den betroffenen Wirtschaftskreisen zeichnet sich derzeit noch kein einheitliches Bild über die Erfahrungen mit der Neuregelung ab. Dies hat seine Ursache vor allem darin, daß — worauf bereits hingewiesen worden ist (II. A. 4. a) — insbesondere in der gerichtlichen Auseinandersetzung über Räumungsverkäufe bislang angesichts der geringen Zahl einschlägiger Verfahren kaum verallgemeinerungsfähige Erfahrungen gesammelt werden konnten.

Der Deutsche Industrie- und Handelstag hat der Bundesregierung in diesem Zusammenhang die in den Berichten einzelner (nicht aller) Industrie- und Handelskammern enthaltenen Daten über die Verfolgung von Verstößen gegen § 8 UWG übermittelt. Danach sind in der Zeit vom 1. Januar 1987 bis zum 31. August 1988 von insgesamt 3 711 angezeigten Räumungsverkäufen wegen Geschäftsaufgabe oder Umbaus 282, also 7,6 %, von den zuständigen Industrie- und Handelskammern beanstandet worden. In 250 von diesen 282 Fällen (entsprechend 88,7 %) verzichteten die Veranstalter aufgrund der Beanstandungen freiwillig auf die Durchführung der Räumungsverkäufe. In nur 30 Fällen (10,6 % von 282 Beanstandungen) nahmen die Industrie- und Handelskammern gerichtliche Hilfe in Anspruch, die in wiederum 26 dieser 30 Streitfälle durch den Erlaß der beantragten einstweiligen Verfügungen zur Unterbindung der Räumungsverkäufe führte.

Bei der Bewertung dieser Darstellung — die zunächst den Schluß nahelegt, daß sich besondere Schwierigkeiten bei der zivilrechtlichen Durchsetzung der Verbotstatbestände nicht ergeben haben — ist zwar zu berücksichtigen, daß sich insbesondere die nach § 13 Abs. 2 Nr. 4 UWG klagebefugten Industrie- und Han-

delskammern nach ihren eigenen Aussagen zum Teil noch eine gewisse Zurückhaltung bei der gerichtlichen Verfolgung von Verstößen gegen das Räumungsverkaufsrecht auferlegt haben. Die Erfahrungsberichte aus der Praxis vermitteln insoweit den Eindruck, daß die Industrie- und Handelskammern, denen das originäre Überprüfungsrecht nach § 8 Abs. 4 Satz 1 UWG zusteht, angesichts des Prozeß- und Kostenrisikos noch eher zögerlich reagieren und auch die Auffassung vertreten, im gerichtlichen Eilverfahren seien Entscheidungen nicht schnell genug zu erreichen, um unzulässige Räumungsverkäufe — vor allem bei Veranstaltungen sog. „Räumungsverkaufs-Profis" — rechtzeitig zu unterbinden.

Die der Bundesregierung aus den Kreisen der erfahrenen Wettbewerbsvereine, etwa der Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs, übermittelten Stellungnahmen hingegen weisen derartige Schwierigkeiten nicht aus. Kritik an der Effektivität des zivilgerichtlichen Eilverfahrens wird dort nicht geübt, vielmehr wird darauf hingewiesen, daß es von Anfang an gelungen sei, mit Hilfe der Gerichte die Zielsetzungen des Gesetzgebers auch in diesem Bereich zu verwirklichen. Insbesondere sei die wachsende Bereitschaft der Instanzgerichte festzustellen, die im Eilverfahren gegen unzulässige Räumungsverkäufe ausgesprochenen Unterlassungsverfügungen mit hohen Ordnungsgeldern (bis zu 100 000 DM) zu bewehren. Dies trage ganz erheblich zu ihrer wirksamen Befolgung bei. Insgesamt herrscht dort eher der Eindruck vor, daß die zivilrechtliche Lösung sich in der Praxis besser durchsetzen lasse als zunächst befürchtet.

Nach Auffassung der Bundesregierung lassen die vorliegenden Erfahrungsberichte den — vorläufigen — Schluß zu, daß sich die im Laufe des Gesetzgebungsverfahrens geäußerten Befürchtungen, es könne durch die Abschaffung der im früheren Recht enthaltenen verwaltungsrechtlichen Sanktionen und Bußgeldtatbestände zu erheblichen Problemen bei der Durchsetzung der Verbotstatbestände kommen, jedenfalls bislang nicht bestätigt haben. Soweit seitens der klagebefugten Vereine und Verbände der Neuregelung auch insoweit der Erfolg bescheinigt wird, ist dies in untrennbarem Zusammenhang mit der Tätigkeit der Industrie- und Handelskammern zu sehen, die durch Ausübung des Überprüfungsrechts nach § 8 Abs. 4 Satz 1 UWG die erforderlichen Tatsachengrundlagen für eine erfolgreiche Verfolgung von Verstößen gegen das Räumungsverkaufsrecht ermitteln. Insbesondere in einer Verstärkung der Zusammenarbeit zwischen den Industrie- und Handelskammern und den nach § 13 Abs. 2 UWG klagebefugten Mitbewerbern, gewerblichen Verbänden und Verbraucherverbänden sieht die Bundesregierung daher einen wesentlichen Beitrag zur effektiven Durchsetzung der Verbotstatbestände des neuen Räumungsverkaufsrechts.

Nach dem Gesamtbild der Aussagen über die Erfahrungen mit dem neuen Räumungsverkaufsrecht stellt die Bundesregierung deshalb fest, daß die Neuregelung als ein bedeutsamer Kern der UWG-Novelle sich insgesamt bewährt hat.

### 5. § 13 Abs. 5 UWG (Klagebefugnis)

Der in § 13 Abs. 5 UWG vorgesehene Ausschluß der Klagebefugnis bei mißbräuchlicher Geltendmachung von Unterlassungsansprüchen ist erst im Laufe des Gesetzgebungsverfahrens eingefügt worden. Im Gesetzentwurf der Bundestags-Fraktionen von CDU/CSU und FDP war an seiner Stelle noch die Abschaffung des Aufwendungsersatzes für die erste Abmahnung vorgesehen gewesen.

Seit ihrem Inkrafttreten ist die Vorschrift bislang nur in wenigen gerichtlichen Verfahren zur Anwendung gelangt, so daß Erkenntnisse über Erfahrungen mit der konkreten Auswirkung der Vorschrift in der gerichtlichen Praxis noch nicht gewonnen werden konnten. Allerdings hat sich der in der Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage der Koalitionsfraktionen über die Auswirkungen der UWG-Novelle (BT-Drucksache 11/2741) wiedergegebene Eindruck bestätigt, daß im Vergleich zu den früher weit verbreiteten Klagen über Mißbräuche bei der Geltendmachung von wettbewerbsrechtlichen Unterlassungsansprüchen solche Mißbräuche heute erheblich zurückgegangen sind. Den Erfahrungsberichten aus der Praxis zufolge wird offensichtlich mißbräuchliches Vorgehen auf diesem Gebiet zwar noch immer beobachtet (so insbesondere gegenüber Werbemaßnahmen des Immobilienmakler- und des Kreditgewerbes), vereinzelt wird auch von der Neubildung sog. „Gebührenvereine" berichtet, doch sind die Aktivitäten der „Schwarzen Schafe" insgesamt rückläufig. Auch die der Bundesregierung zugegangenen Beschwerden haben deutlich abgenommen.

Einen wesentlichen Anteil an dieser Entwicklung hat die schon unter der Geltung des früheren Rechts entwickelte Rechtsprechung der Obergerichte und des Bundesgerichtshofs, nach der bei der Prüfung der Klagebefugnis der Vereine, die die Interessen von Gewerbetreibenden oder Verbrauchern vertreten, strenge Maßstäbe, insbesondere hinsichtlich der Binnenstruktur dieser Verbände anzulegen sind. Zuletzt hat etwa der Bundesgerichtshof in einem Urteil vom 19. Mai 1988 — I ZR 52/86 — (veröffentlicht in WRP 1988, S. 662) detailliert die Umstände dargelegt, aus denen sich im Einzelfall Zweifel an der Klagebefugnis ergeben können. Nach den der Bundesregierung bis heute vorliegenden Erkenntnissen hat allerdings auch die neue Bestimmung des § 13 Abs. 5 UWG zu dieser wirksamen und nachhaltigen Bekämpfung von Mißbräuchen einen eigenständigen Beitrag geleistet; insbesondere bescheinigt die Praxis dieser Bestimmung zum Teil einen nicht zu unterschätzenden generalpräventiven Effekt im Vorfeld gerichtlicher Auseinandersetzungen.

Allerdings werden teilweise auch Befürchtungen geäußert, der Nachweis der Tatbestandsvoraussetzungen des § 13 Abs. 5 UWG sei in der Praxis eines Zivilprozesses nur sehr schwer zu erbringen. Rechtsprechung zu der Frage, welche Beweisanforderungen hier im Einzelfall zu stellen sind, liegt nach Kenntnis der Bundesregierung bisher noch nicht vor.

**6. § 13a UWG (Rücktrittsrecht bei unwahren und irreführenden Werbeangaben)**

Erkenntnisse über Erfahrungen mit dem Rücktrittsrecht der Abnehmer bei unwahrer und zur Irreführung geeigneter Werbung liegen bisher nicht vor. Weder sind einschlägige Gerichtsentscheidungen bekannt geworden, noch haben die beteiligten Verbände Angaben über praktische Auswirkungen des § 13a UWG machen können.

Lediglich vereinzelt wurden die bereits im Gesetzgebungsverfahren von den Verbraucherverbänden und den betroffenen Wirtschaftskreisen vorgebrachten gegensätzlichen Argumente wiederholt. So sind in den Erfahrungsberichten einerseits von Verbraucherverbänden die Nichteinbeziehung der Fälle der §§ 1 und 3 UWG in die tatbestandlichen Voraussetzungen des Rücktrittsrechts sowie das Fehlen eines eigens normierten wettbewerbsrechtlichen Schadensersatzanspruchs für letzte Verbraucher für die angeblich mangelnde praktische Relevanz des § 13a UWG verantwortlich gemacht worden, ohne daß diese Vermutung allerdings mit näher spezifizierten Erkenntnissen belegt worden wäre. Andererseits ist auch, wie schon im Gesetzgebungsverfahren, die Auffassung geäußert worden, die Kulanzpraxis des Handels in Reklamationsfällen lasse Streitigkeiten nach § 13a UWG erst gar nicht auftreten.

**7. § 23a UWG (Bemessung des Streitwerts bei Unterlassungsklagen)**

Mit der Einführung des neuen § 23a UWG hat der Gesetzgeber den mit Wettbewerbssachen befaßten Zivilgerichten die Möglichkeit verschafft, in bestimmten Fällen den Streitwert von Unterlassungsklagen mit Wirkung für beide Parteien herabzusetzen. Damit soll nach den Vorstellungen des Gesetzgebers verhindert werden, daß klageberechtigte Mitbewerber und Verbände von der Verfolgung selbst eindeutiger Wettbewerbsverstöße angesichts hoher Streitwerte und daraus resultierender hoher Prozeß- und Anwaltskosten absehen; zum anderen sollen auch vor allem kleine und mittelständische Unternehmen, denen kleinere Fälle von Wettbewerbsverstößen vorgeworfen werden, vor einem Zwang zum Nachgeben aus Kostengründen oder einer übermäßigen Kostenbelastung geschützt werden. § 23a UWG sieht deshalb vor, daß bei der Bemessung des Streitwertes für Ansprüche auf Unterlassung von Zuwiderhandlungen gegen die §§ 1, 3, 4, 6, 6a bis 6e, 7 und 8 UWG sowie gegen § 1 Zugabeverordnung (§ 2 Abs. 1 Zugabeverordnung) und gegen Vorschriften des Rabattgesetzes (§ 12 Rabattgesetz) wertmindernd zu berücksichtigen ist, „wenn die Sache nach Art und Umfang einfach gelagert ist oder eine Belastung einer der Parteien mit den Prozeßkosten nach dem vollen Streitwert angesichts ihrer Vermögens- und Einkommensverhältnisse nicht tragbar erscheint".

Die Vorschrift hat bereits in einer Reihe von Wettbewerbsprozessen — wenn auch mit regional unterschiedlichem, an der Besonderheit der jeweiligen obergerichtlichen Rechtsprechung ausgerichtetem Gewicht — Anwendung gefunden. Aus den Kreisen der Justiz und der Anwaltschaft wird zwar teilweise kritisiert, daß § 23a UWG nicht nur die bedürftige, sondern auch die wirtschaftlich stärkere Partei zu Lasten der Staatskasse und ihres Prozeßbevollmächtigten begünstige. In den Fällen, in denen die Gerichte § 23a UWG bisher angewandt haben, sind nach den der Bundesregierung vorliegenden Erfahrungsberichten Unzuträglichkeiten aber nicht zu Tage getreten.

Dabei zeichnet sich nach den bisher gewonnenen Erkenntnissen allerdings ab, daß die Bestimmung des § 23b (früher § 23a) UWG, die eine Streitwertminderung zugunsten nur einer Partei ermöglicht, an praktischer Bedeutung verliert.

Dies dürfte seine Ursache vor allem in der obergerichtlichen Rechtsprechung, insbesondere des Kammergerichts haben. Zwar gilt § 23b UWG für alle Klagen aufgrund des UWG, anders als § 23a UWG, der nur die erwähnten Unterlassungsansprüche erfaßt, die allerdings die praktisch bei weitem häufigsten Fälle darstellen. Die genannte Rechtsprechung hat aber in der Auslegung beider Vorschriften im Hinblick auf die zweite Tatbestandsalternative des § 23a UWG ein Spezialitätsverhältnis des § 23a zu § 23b UWG entwickelt. Danach ist eine Belastung einer der Parteien mit den Prozeßkosten nach dem vollen Streitwert angesichts ihrer Vermögens- und Einkommensverhältnisse dann nicht tragbar im Sinn von § 23a UWG, wenn diese glaubhaft macht, daß die Belastung ihre wirtschaftliche Lage im Sinne von § 23b UWG erheblich gefährden würde. Dies hat zum Ergebnis, daß § 23b UWG — jedenfalls nach der bisher bekanntgewordenen Rechtsprechung einiger Oberlandesgerichte — praktisch nur noch in Ausnahmefällen Anwendung findet.

Ob § 23a UWG insgesamt die in die Vorschrift gesetzten Erwartungen erfüllt und zu einer Erleichterung der Durchsetzung von Wettbewerbsansprüchen oder der notwendigen Rechtsverteidigung geführt hat, läßt sich anhand der bislang wenigen Gerichtsentscheidungen noch nicht abschließend beurteilen.

**8. § 27 UWG (Zuständigkeit der Kammern für Handelssachen)**

Die Neuregelung bei der Zuständigkeit der Kammern für Handelssachen hatte sich als Folgeänderung aus der Einführung des Rücktrittsrechts für private Abnehmer (§ 13a UWG) ergeben. Im Hinblick auf das Fehlen von Erfahrungen zu § 13a UWG liegen auch keine Berichte zur Neufassung des § 27 UWG — und der entsprechend angepaßten Vorschrift des § 95 Gerichtsverfassungsgesetz — vor.

**9. § 27a UWG (Besetzung der Einigungsstellen mit Verbrauchervertretern)**

Erkenntnisse über die Besetzung der bei den Industrie- und Handelskammern eingerichteten Einigungsstellen mit Verbrauchervertretern und ihre Anrufung durch private Verbraucher liegen bislang nicht vor. Nach den übereinstimmenden Erfahrungen der Landesjustizverwaltungen, der Verbraucherverbände und einzelner Industrie- und Handelskammern wer-

den die Einigungsstellen derzeit weder von einzelnen Verbrauchern noch von Verbraucherverbänden in nennenswertem Umfang in Anspruch genommen. Diese Zurückhaltung begründen die Verbraucherverbände damit, daß durch die Anrufung der Einigungsstellen eine unnötige Verzögerung eintrete, zumal vor allem Rechtsfragen Gegenstand der Begehren seien, die nur von den Gerichten geklärt werden könnten.

### B. § 12 Rabattgesetz (Artikel 2 des Gesetzes) und § 2 Abs. 1 Zugabeverordnung (Artikel 3 des Gesetzes)

Negative Erfahrungen mit den novellierten Vorschriften über die Klagebefugnis zur Verfolgung von Verstößen gegen das Rabattgesetz und die Zugabeverordnung sind nicht gemacht worden. Die Neuregelung hat sich nach dem übereinstimmenden Meinungsbild der beteiligten Kreise in der Praxis bewährt.

Ein bereits im Gesetzentwurf enthaltener Druckfehler bei der Zitierung des § 13 Abs. 2 UWG in § 2 Abs. 1 Satz 2 der Zugabeverordnung wurde durch § 18 des Halbleiterschutzgesetzes vom 22. Oktober 1987 (BGBl. I S. 2294) berichtigt.

### C. § 95 Gerichtsverfassungsgesetz (Artikel 4 des Gesetzes)

Auf die Ausführungen zu II.A.8. (§ 27 UWG) wird verwiesen.

## III. Änderungen des Bürgerlichen Gesetzbuchs und damit zusammenhängender Vorschriften (Artikel 5 bis 8 des Gesetzes)

### A. § 609a BGB (Artikel 5 des Gesetzes)

Zu den Auswirkungen der Neuregelung des Schuldnerkündigungsrechtes durch Wegfall des § 247 und Einführung des neuen § 609a BGB liegen bei der Mehrzahl der befragten Stellen noch keine Erfahrungen vor. Dies ist zum einen darin begründet, daß die Neuregelung erst seit 1. Januar 1987 in Kraft ist und nur für solche Darlehensverträge gilt, die nach dem Inkrafttreten der Neuregelung abgeschlossen wurden. Zum anderen ist das Zinsniveau seit dem Inkrafttreten der Neuregelung tendenziell gestiegen, Auswirkungen der Kündigungsregelung auf breiter Ebene lassen sich aber nur bei fallenden Zinsen beobachten.

Gerichtliche Entscheidungen zu § 609a BGB sind nicht bekanntgeworden.

Seitens der Kredit- und Versicherungswirtschaft wird die Neuregelung im übrigen grundsätzlich positiv beurteilt. Lediglich für das Auslandsgeschäft werden von den in diesem Bereich tätigen Banken Konflikte befürchtet. In rechtlicher Hinsicht sind Zweifel bezüglich der Frage geäußert worden, ob Darlehen, die nur mit einem Teilbetrag durch ein Grundpfandrecht gesichert sind, der Kündigungsregelung in § 609a Abs. 1 Nr. 2 BGB unterliegen.

Seitens der Verbraucherverbände wurde darauf hingewiesen, daß den Verbrauchern — wie schon unter Geltung des aufgehobenen § 247 BGB — ihre Kündigungsmöglichkeiten bei Krediten überwiegend nicht bekannt seien und diese nur selten davon Gebrauch machten. Zur Kündigung von Verbraucherdarlehen komme es im wesentlichen durch die Tätigkeit von Kreditvermittlern bei Umschuldungen. Die bei vielen Kreditinstituten übliche Zinsrückrechnung sei für die Verbraucher ungünstig.

Seitens der gewerblichen Kreditnehmer hat die Neuregelung des Kündigungsrechtes bisher keine Kritik hervorgerufen.

### B. § 18 Hypothekenbankgesetz (Artikel 6 des Gesetzes), § 14 Abs. 7 Gesetz über die Deutsche Genossenschaftsbank (Artikel 7 des Gesetzes) und § 19 Abs. 4 Gesetz über die Landwirtschaftliche Rentenbank (Artikel 8 des Gesetzes)

Die Aufhebung dieser Vorschriften ist als Folgeänderung durch die Einführung des § 609a BGB bedingt. Eigenständig berichtsfähige Tatbestände sind darin nicht enthalten.

## IV. Änderung des Ladenschlußgesetzes (Artikel 9 des Gesetzes)

Durch Artikel 9 des Gesetzes wurde in § 8 Ladenschlußgesetz für die Landesregierungen eine Ermächtigung eingefügt, die es ihnen ermöglicht, durch Rechtsverordnung den Warenkatalog der Bahnhofsverkaufsstellen zu erweitern und die Abgabe dieser Waren während der allgemeinen Ladenschlußzeiten auch in Verkaufsstellen in Bahnhofspassagen zuzulassen. Eingefügt wurde ferner in § 9 Ladenschlußgesetz eine Ermächtigung für die Landesregierungen, durch Rechtsverordnung zur Versorgung der Reisenden mit Waren des täglichen Ge- und Verbrauchs sowie mit Geschenkartikeln die Offenhaltung von Verkaufsstellen auf internationalen Flug- und Fährhäfen während der allgemeinen Ladenschlußzeiten zuzulassen.

Von diesen neugeschaffenen Ermächtigungen in § 8 Abs. 2a und § 9 Abs. 2a Ladenschlußgesetz haben — nach Kenntnis des Bundesministers für Arbeit und Sozialordnung — die folgenden Länder Gebrauch gemacht:

— Baden-Württemberg in der Verordnung der Landesregierung und des Ministeriums für Arbeit, Gesundheit, Familie und Sozialordnung über den Ladenschluß in der Fassung vom 12. Juni 1987 (GBl. für Baden-Württemberg I S. 249);

— Berlin mit der Verordnung über den Ladenschluß auf dem Fernbahnhof Berlin-Zoologischer Garten und dem Flughafen Berlin-Tegel vom 24. Juli 1987 (GVBl. für Berlin I S. 2029);

— Hessen mit der Verordnung über den Ladenschluß auf dem Flughafen Frankfurt/Main vom 23. Juni 1987 (GVBl. für das Land Hessen I S. 131).

Das Oberlandesgericht Frankfurt hat in seinem Urteil vom 1. Oktober 1987 — 6 U 62/87 — die neue Regelung für den Flughafen Frankfurt/Main einengend ausgelegt und den dortigen Verkaufsstellen untersagt, „während der allgemeinen Ladenschlußzeiten Waren an Personen zu verkaufen, die nicht Flugreisende sind".

Daraufhin ist durch das Gesetz zur Änderung des Gesetzes über den Ladenschluß vom 18. Dezember 1987 (BGBl. I S. 2793) die Vorschrift des § 9 Abs. 2a Ladenschlußgesetz durch einen neuen § 9 Abs. 3 Ladenschlußgesetz ersetzt worden. In dieser neuen Fassung ist klargestellt, daß die Landesregierungen auf internationalen Flug- und Fährhäfen während der allgemeinen Ladenschlußzeiten den Verkauf von Waren des täglichen Ge- und Verbrauchs sowie von Geschenkartikeln auch an andere Personen als Reisende zulassen können.

Die auf § 9 Abs. 2a Ladenschlußgesetz gestützte Verordnung des Landes Hessen vom 23. Juni 1987 ist von der hessischen Landesregierung aufgehoben und durch die der neuen Ermächtigungsgrundlage entsprechende, im übrigen aber inhaltsgleiche Verordnung über den Ladenschluß auf dem Flughafen Frankfurt/Main vom 3. Februar 1988 (GVBl. für das Land Hessen I S. 66) ersetzt worden.

## V. Änderung der Reichsversicherungsordnung (Artikel 10 des Gesetzes)

Durch die Einführung des § 173f in die Reichsversicherungsordnung bleiben höherverdienende Angestellte bei Übergang von Voll- auf Teilzeitbeschäftigung auf Antrag versicherungsfrei. Berichtenswerte Sachverhalte zu dieser Änderung sind ebensowenig aufgetreten wie zu der in § 168 Reichsversicherungsordnung aufgenommenen Befreiung von Hebammen mit nur geringem Einkommen von der Krankenversicherungspflicht.

## VI. Änderung des Arbeitsförderungsgesetzes (Artikel 11 des Gesetzes)

Mit der in das Arbeitsförderungsgesetz neu eingefügten Vorschrift des § 238 ist die Förderung durch die Investitions- und Mehrkostenzuschüsse der Produktiven Winterbauförderung (§§ 77 bis 79 AFG) bis zum 31. März 1989 ausgesetzt worden.

Im Schriftlichen Bericht des Rechtsausschusses des Deutschen Bundestages hat es dazu geheißen, daß ein befristetes Aussetzen der genannten Leistungen für Bauarbeitgeber notwendig sei, um die Baubetriebe insoweit von Kosten zu entlasten. Dies sei augenblicklich aus wirtschaftlichen und arbeitsmarktlichen Gründen dringender als die für die Beschäftigung der Bauarbeiter stabilisierende Wirkung der beiden Leistungen der Produktiven Winterbauförderung (BT-Drucksache 10/5771, S. 26, zu Artikel 12).

Als Folge des Aussetzens der Förderung durch die beiden Leistungen konnte die Winterbau-Umlage der baugewerblichen Arbeitgeber von 3% auf 2% der Bruttolohnsumme ab 1. Januar 1987 gesenkt und dadurch eine Entlastung bei den Lohnnebenkosten der Baubetriebe bewirkt werden (Verordnung vom 3. November 1986, BGBl. I S. 1728).

Die Winterbau-Daten lassen den Schluß zu, daß sich die Förderungspause in den beiden Wintern 1986/87 und 1987/88 auf die Beschäftigungslage der Bauarbeiter nicht negativ ausgewirkt hat. Zum Vergleich werden die entsprechenden Daten des letzten Winters mit Förderung durch die Investitions- und Mehrkostenzuschüsse (1985/86) gegenübergestellt:

**Zahl der beschäftigten Bauarbeiter**

| | |
|---|---|
| Oktober 1985 ........ | 790 960 Beschäftigte |
| Oktober 1986 ........ | 786 510 Beschäftigte |
| Oktober 1987 ........ | 772 690 Beschäftigte |

**Zahl der Arbeitslosen aus den Bauberufen**

| Schlechtwetterzeit | Dezember | März |
|---|---|---|
| 1985/86 ........ | 216 420 | 288 120 |
| 1986/87 ........ | 180 580 | 277 090 |
| 1987/88 ........ | 174 950 | 242 815 |

| Schlechtwetterzeit | geleistete Arbeitsstunden auf Baustellen/Bauhöfen in Millionen | gezahltes Wintergeld für ... Arbeitsstunden in Millionen | angezeigte wittersungsbedingte Arbeitsausfälle in Millionen |
|---|---|---|---|
| 1985/86 ................ | 379,2 | 233,8 | 18,4 |
| 1986/87 ................ | 379,1 | 223,4 | 18,5 |
| 1987/88 ................ | 435,5 | 284,6 | 12,5 |

Die Beschäftigungslage der Bauarbeiter im Winter 1987/88 war die zweitgünstigste der letzten fünf Winter, obwohl die produktionsorientierte Förderung durch die Investitions- und Mehrkostenzuschüsse der Produktiven Winterbauförderung bereits im zweiten Winter ausgesetzt war.

Artikel 1 Nr. 35 (§ 238 AFG) des Gesetzes zur Änderung des Arbeitsförderungsgesetzes und zur Förderung eines gleitenden Übergangs älterer Arbeitnehmer in den Ruhestand vom 20. Dezember 1988 (BGBl. I S. 2343) hat den Aussetzungszeitraum für die Investitions- und Mehrkostenzuschüsse der Produktiven Winterbauförderung bis zum 31. März 1992 verlängert, weil die Betriebe des Baugewerbes weiterhin einer Entlastung von Lohnnebenkosten vordringlich bedürfen.

## Anhang

Zu den novellierten Vorschriften des UWG hat der Bundesminister der Justiz auch bei etwa sechzig am Recht gegen den unlauteren Wettbewerb interessierten Verbänden und Organisationen Erhebungen anhand eines detaillierten Fragenkatalogs durchgeführt. Die nachfolgend aufgeführten Verbände und Organisationen haben dabei über ihre Erfahrungen berichtet:

| Name | Datum des Erfahrungsberichts |
|---|---|
| Europaverband der Selbständigen — CEDI Bundesverband Deutschland e. V. | 16. August 1988 |
| Zentralausschuß der Werbewirtschaft e. V. | 2. September 1988 |
| Bundesverband Deutscher Vertriebsfirmen e. V. | 6. September 1988 |
| Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft e. V. | 7. September 1988 |
| Ring Deutscher Makler Bundesverband e. V. | 14. September 1988 |
| Bundesverband der Selbständigen e. V./Deutscher Gewerbeverband | 26. September 1988 |
| Bundesverband des Deutschen Groß- und Außenhandels e. V. | 28. September 1988 |
| Deutscher Industrie- und Handelstag | 28. September 1988 |
| Börsenverein des Deutschen Buchhandels e. V. | 29. September 1988 |
| Bund deutscher Konsumgenossenschaften GmbH | 30. September 1988 |
| Zentraler Kreditausschuß | 11. Oktober 1988 |
| Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e. V. | 13. Oktober 1988 |
| Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e. V. | 18. Oktober 1988 |
| Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels | 21. Oktober 1988 |
| Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände e. V. | 24. Oktober 1988 |
| Markenverband e. V. | 31. Oktober 1988 |
| markt intern Verlag GmbH | 22. November 1988 |
| Wirtschaft im Wettbewerb — Verein für Lauterkeit in Handel und Industrie e. V. | 22. November 1988 |

Druck: Bonner Universitäts-Buchdruckerei, 5300 Bonn
Alleinvertrieb: Verlag Dr. Hans Heger, Postfach 20 13 63, Herderstraße 56, 5300 Bonn 2, Telefon (02 28) 36 35 51
ISSN 0722-8333